

Buchmarkt China 2023

Deutsches Buchinformationszentrum Peking

Buchmarkt China 2023

Die Hoffnungen, die man nach dem Ende der Pandemie-Maßnahmen in das Jahr 2023 gesetzt hatte, waren groß. In der Realität blieb der chinesische Buchmarkt jedoch weit hinter den Erwartungen zurück und ein allseits erhoffter großer Aufschwung im Bücherkonsum blieb aus.

Zahlen und Daten in diesem Bericht

Teil I dieses Berichts beschäftigt sich mit dem gedruckten Buch im Bucheinzelhandel des Jahres 2023. Dazu werden Daten der Buchbranche herangezogen, die im Januar 2024 veröffentlicht wurden. Teil II geht näher auf Themen des Digital Publishing ein, darunter E-Books, Online-Literatur, Hörbücher, Podcasts und AI. Die hierfür zugrunde gelegten Datenquellen stammen aus dem Jahr 2023. Als Anhang ist dem Bericht außerdem ähnlich wie auch in den letzten beiden Jahren eine Auswahlliste chinesischer Bücher beigefügt, die aus dem Deutschen übersetzt und 2023 veröffentlicht wurden. Diese Liste wurde vom BIZ Peking zusammengestellt und ist ein Zeichen der anhaltenden Zusammenarbeit und des Austauschs zwischen der deutschen und der chinesischen Verlagsbranche.

Von OpenBook (开卷), Centrin (中金易云) und CPP (National Publishing and Distribution Information Service Platform (国家出版发行信息公共服务平台)) stammen die drei aktuell maßgeblichen statistischen Berichte für die chinesische Buchbranche. Unter Verlegern und Branchenmedien werden diese drei Berichte breit rezipiert und verwendet. Es bleibt jedoch zu beachten, dass die Daten, die sie enthalten, höchst unterschiedlich sind. Wie etwas statistisch erfasst wird, was erfasst wird und welche Kriterien dabei zugrunde gelegt werden – diese Fragen werden nicht einheitlich gehandhabt. Nach Jahren des Branchenwachstums, in denen erfolgsverwöhnte öffentliche Behörden und Beamte alle möglichen Steigerungen und Gewinne zu verkünden hatten, ließen sich in den letzten Jahren immer wieder rückläufige Zahlen beobachten. Der Umgang mit diesen Zahlen ist ein herausfordernder, denn gleichzeitig muss das Vertrauen innerhalb der Branche geschützt werden. Dies kann sich in offiziellen statistischen Berichten bis zu einem gewissen Grad niederschlagen, indem bestimmte Themen mehr oder weniger gemieden werden.

Dieser Bericht stützt sich großteils auf Daten des Dienstleisters OpenBook. OpenBook ist ein privates und unabhängiges Marktforschungsunternehmen, das seit mehr als 25 Jahren in der Buchbranche tätig ist und mit einem hohen Grad an Professionalität und Internationalität agiert. Auch Daten aus den beiden anderen oben angeführten Berichten sowie eine Auswahl von Informationen aus erster Hand von Verlegern und Buchhandlungen fließen in die Analyse mit ein. Links zu den jeweiligen Websites sind am Ende des Berichts unter den ausgewählten Quellen angeführt.

Teil I Buchmarkt China 2023 – Einzelhandel

Dem im Januar 2024 von OpenBook veröffentlichten *2023 Annual Report of China Book Market* ist zu entnehmen, dass das Gesamtmayang¹ des Bucheinzelhandelsmarktes im Vergleich zum Vorjahr um 4,72 % zulegen, während der Gesamtwert in Shiyang um 7,04 % sank. Zwei andere relevante Branchenberichte führen einen Rückgang des Mayang um 1,51 % bzw. einen Anstieg um 0,98 % an, jedoch keinen Wert für die Veränderung des Shiyang. Den Informationen zufolge, die das BIZ von Verlagen und Branchenexperten einholen konnte, sind die Einnahmen des Bucheinzelhandels im Jahr 2023 jedenfalls um etwa 10 % zurückgegangen. Dies hat zweierlei Gründe: Erstens haben sich der Konsum der Leser:innen und die Wirtschaft nicht im erhofften Maße erholt, und zweitens haben sich, insgesamt betrachtet, die Betriebsmodelle der Buchbranche, die sich ja doch im Laufe vieler Jahre herausgebildet haben, noch nicht an die Geschwindigkeit angepasst, mit der sich Vertriebskanäle mittlerweile schon fast laufend diversifizieren.

Mayang Wachstumsrate dreht von negativ auf positiv, Anzahl der Neuerscheinungen steigt
 Der Bucheinzelhandel wuchs laut OpenBook im Jahr 2023 um 4,72 % bei einem Gesamtvolumen von 91,2 Milliarden CNY.

2018-2023 Mayang und jährliche Wachstumsraten des Bucheinzelhandels

Jahr	Mayang (in Mrd. CNY)	Wachstumsrate pro Jahr
2018	89,4	11,3 %
2019	102,27	14,4 %
2020	97,08	-5,08 %
2021	98,68	1,65 %
2022	87,10	-11,77 %
2023	91,20	4,72 %

Betrachten wir die Entwicklung des Einzelhandels über den Verlauf der letzten Jahre hinweg so wird deutlich, dass der Markt seit Ausbruch der Covid-Pandemie im Jahr 2020 ein mehrmaliges Auf und Ab durchlaufen hat. Dies markiert das Ende einer Serie von knapp 20 Jahren ununterbrochener Zuwächse – von 2015 bis 2019 betrug die Wachstumsrate gar 10 % pro Jahr. Kein Wunder also, dass ursprünglich große Hoffnungen in das erste Jahr nach dem Ende der Covid-Maßnahmen gesetzt wurden. Doch in Q1-Q3 2023 blieben die Wachstumsraten im gesamten Einzelhandel negativ. Begleitet von umfangreichen Marketingaktionen und Maßnahmen zur Verkaufsförderung konnten dann im 4. Quartal deutliche Steigerungsraten

¹ Die Umsätze in Statistiken und Verkaufsanteile werden generell nach dem „Mayang“ (码洋) der Bücher, nicht nach dem tatsächlichen Umsatz berechnet. Mayang lässt sich als Listenpreis übersetzen; es ist der auf dem Buch aufgedruckte Preis eines Buches. Davon unterscheidet sich der tatsächlich umgesetzte, diskontierte Preis (实洋, Shiyang).

erzielt werden. Dies brachte endlich den Schub, der dem Mayang des Gesamtmarktes am Jahresende zu einem positiven Wachstum verhalf.

Shiyang sinkt um 7,04 %

Der Gebrauch des Mayang als Vergleichswert hat im chinesischen Verlags- und Buchhandelswesen eine langjährige Tradition. Zieht man diese Werte heran, so lässt sich für 2023 auch tatsächlich ein positives Wachstum feststellen. Betrachtet man allerdings die Entwicklung des Shiyang, so ergibt sich ein deutlich weniger positives Bild. Laut von OpenBook veröffentlichten Vergleichswerten des Shiyang, das auf Basis realer Verkaufszahlen kalkuliert wird, bedeutet das für 2023 eine negative Wachstumsrate von 7,04 %. Der Unterschied zu der positiven Steigerungsrate von 4,72 % des Mayang liegt denn auch in der Veränderung der Rabatte: So stieg der durchschnittlich gewährte Preisnachlass zwischen 2022 und 2023 von 34 % auf 39 %.

Kurzvideo-Format wird zum zweitgrößten Vertriebskanal

Bevor er vom Online-Handel abgelöst wurde, war der stationäre Buchhandel der Hauptvertriebskanal des Bucheinzelhandels. Im letzten Jahr wurde dann deutlich, dass es nicht mehr der klassische E-Commerce mit „Regalverkauf“² ist, der den Ton angibt – es ist das Kurzvideo-Format, das den meisten Traffic generiert. Der Umsatz dieses Vertriebskanals wuchs auch 2023 mit hoher Geschwindigkeit, konkret um 70,1 % im Vorjahresvergleich. Diese Zahl muss im Kontext der bereits hohen Wachstumsrate von 42,86 % für 2022 gesehen werden und macht das Kurzvideo-Format zu einem Haupttreiber des Gesamtwachstums im Einzelhandel. Im stationären Handel gingen die Umsätze im Jahresvergleich um 18,24 % zurück, nach einem Minus von 37,22 % für das Jahr 2022. Auch die klassischen E-Commerce-Plattformen generierten 2023 ein Minus von 3,68 % (2022: -16,06 %). Und auch vertikale und andere E-Commerce-Kanäle inkl. App- und Chat-Commerce wie WeChat und Kuai Tuan Tuan (快团团) stiegen 2023 mit einem Minus von 10,08 % aus (2022: -2,43 %). Die klassischen E-Commerceplattformen verfügen jedoch mit 41,46 % nach wie vor über den weitaus größten Marktanteil gemessen in Mayang. Der Kurzvideo-E-Commerce verfügte 2023 über einen Anteil von 26,67 % und überholt damit die Kategorie von sonstigen E-Commerce-Plattformen inkl. App- und Chat-Commerce. Der stationäre Buchhandel erreichte 2023 einen Marktanteil von 11,93 %.

² E-Commerce-Plattformen werden derzeit in zwei grundsätzliche Formen der Vertriebsstrategie unterteilt: 货架电商, ein Begriff, der sich mit E-Commerce-Regalverkauf übersetzen lässt, und 内容电商, also Content-E-Commerce, den wir hier zur besseren Veranschaulichung als „Hashtag-Commerce“ bezeichnen werden. „Regalverkauf“ basiert hauptsächlich darauf, die Waren, nach denen Verbraucher:innen suchen, aufzulisten. Kund:innen suchen also vergleichsweise aktiv nach einem Produkt. Der Kaufvorgang lässt sich bis zu einem gewissen Grad als bewusst und rational beschreiben. Hashtag-Commerce andererseits präsentiert den Konsument:innen vor allem durch Kurzvideos und Live-Streamings anschauliche Informationen, die das Kaufbedürfnis der Verbraucher:innen anregen und so Impulskäufe auslösen sollen. Die Konsument:innen kommen mit dem Produktmarketing entweder auf der Suche nach Interessen und Inhalten in Berührung, oder weil der Algorithmus ihnen diese Inhalte und Produkte „pusht“.

Marktanteile nach Vertriebskanälen 2022-2023

	2023	2022
Klassische E-Commerce-Plattformen	41,46 %	45,06 %
Kurzvideo E-Commerce	26,67 %	16,42 %
App- und Chat-Commerce	19,93 %	23,22 %
Stationärer Buchhandel	11,93 %	15,30 %

Zuwachs in vielen Unterkategorien, Rückgang des Anteils von Kinderbüchern

Jedes Wachstum des Gesamtbuchmarktes hängt mit spezifischem Wachstum in den einzelnen Unterkategorien zusammen. 2022 waren es gerade einmal zwei Kategorien, die ihren Umsatz gemessen in Mayang steigern konnten, namentlich Biografien und Belletristik. Im Jahr 2023 konnten hingegen 13 der wichtigsten Unterkategorien zulegen.

Anteile, Wachstumsraten und Veränderung der Anteile im Jahresvergleich

	Anteil (Mayang)	Wachstumsrate im Jahresvergleich (Mayang)	Anteilsveränderung (Mayang)
Kinderbuch	27,21 %	-0,42%	-1,4 %
Lehr- und Lernmittel	17,05 %	7,42 %	0,43 %
Belletristik	11,96 %	14,97 %	1,07 %
Sozial- und Geisteswissenschaften	9,91 %	19,04 %	1,19 %
Wirtschaft und Management	4,51 %	3,78 %	-0,04 %
Selbsthilfe und Ratgeber	3,93 %	21,92 %	0,56 %
Sprachen	3,32 %	-3,10 %	-0,27 %
Kunst	2,63 %	0,29 %	-0,12 %
Lifestyle	2,44 %	14,95 %	0,22 %
Erziehung	2,38 %	-8,70 %	-0,35 %
Medizin	2,17 %	18,81 %	0,26 %
Naturwissenschaften	1,59 %	6,82 %	0,03 %
Technik	1,49 %	-12,53 %	-0,29 %
Biografien und Memoiren	1,48 %	12,97 %	0,11 %
IT und Computer	1,28 %	-7,29 %	-0,17 %
Recht	1,07 %	-2,25 %	-0,08 %

Eine Analyse in Bezug auf Genre und Inhalt fördert vier Kategorien zutage, die als wesentliche Wachstumstreiber fungieren: 1. Körper und Gesundheit – hierzu zählen Titel aus dem Bereich Medizin und Lifestyle, die vor allem seit dem Ende der Pandemie und dem gestiegenen Interesse der Leser:innen an traditioneller chinesischer Medizin an Attraktivität gewonnen haben; 2. Wissen, Kenntnisse und Fähigkeiten – hier finden sich vor allem Titel der Kategorien Ratgeber und Lebenshilfe, Business und Management, die ihren Leser:innen dabei helfen sollen, ihr Wissen und Können zu steigern; 3. Soziales und Gesellschaft – diese Titel haben aktuelle Themen zum Inhalt bzw. weisen einen Bezug zu Fernseh- und Streamingprogrammen auf; 4. Lehr- und Lernmittel, die dem Wissenserwerb und der Prüfungsvorbereitung dienen.

Knifflig: Kinderbücher

Im Online-Handel generieren Kinderbücher immer noch über alle drei Vertriebskanäle (d. h. klassische Onlinehändler; App- und Chat-Commerce; Kurzvideoformat) hinweg den höchsten Umsatz gemessen in Mayang, auch wenn sich ihr Anteil im Jahr 2023 verringert hat. Im stationären Buchhandel liegt das Kinderbuch im selben Zeitraum auf dem zweiten Platz und hat anteilmäßig keinen Rückgang verzeichnet. Die umsatzmäßig größte Produktgruppe im stationären Handel und dessen wichtigste Stütze sind Lehrbücher und Lernmittel, deren Anteil gemessen in Mayang an die 30 % der Verkaufszahlen generiert, sowie Themenpublikationen³, die auf dem dritten Platz liegen.

Insgesamt betrachtet hat sich an der Rangliste der Unterkategorien im Genre Kinderbuch kaum etwas geändert: Gemessen in Mayang sind die drei umsatzstärksten Kategorien über alle Vertriebskanäle hinweg weiterhin das populäre Sachbuch und Enzyklopädien (26,27 %), Kinderbuchliteratur (20,24 %) und das Bilderbuch (19,19 %), wobei die Titel der restlichen Genres jeweils nicht mehr als 7 % ausmachen: Lernspiele und Rätselbücher (6,54 %), Kindliche Entwicklung bis 5 Jahre (6,63 %), Comic (6,06 %), Englisch für Kinder (4,61 %), Chinesische Klassiker (4,48 %), Psychologie und Lebenshilfe für Jugendliche (4,01 %), Kunst (1,11 %).

Das Kinderbuch, anteilmäßig das stärkste Genre des gesamten Buchmarkts, hatte zwei Jahre in Folge einen Rückgang zu verzeichnen. Kindersachbücher gewannen weiter an Beliebtheit und auch populärwissenschaftliche Comics verkauften sich gut. Die Vertriebskanäle für Kinderbücher sind mittlerweile sehr vielfältig und komplex und ganz besonders das Format der Kurzvideo-Plattformen ist von harter Konkurrenz geprägt. Dahinter stehen folgende Gründe: 1. Die Veränderung der Konsumgewohnheiten, ausgelöst durch die rasche, dynamische Entwicklung des Internets; 2. zurückhaltendes Verbraucherverhalten, beeinflusst durch das Makroumfeld; 3. in der Zukunft noch stärker auf den Kinderbuchmarkt auswirken wird sich ein allmählicher Geburtenrückgang. Seit 2022 ist das Bevölkerungswachstum negativ und im

³ Zhuti chuban (主题出版), wörtlich übersetzt „Themenpublikation“, ist ein Sammelbegriff für Titel, die unterschiedliche Themen bearbeiten, die in Bezug zum Sozialismus chinesischer Prägung stehen und das aktuelle Narrativ und Selbstverständnis von Partei und Regierung erklären und bekräftigen. Darunter fallen Themen wie Parteigründung, Nationalfeiertag, Kommunismus, Marxismus, Leninismus und Sozialismus in allen unterschiedlichen Segmenten von Sozialwissenschaften bis hin zu Kinder- und Jugendbüchern.

Vergleich zu den Geburtszahlen noch vor einigen Jahren hat sich die Zahl der Neugeborenen 2023 beinahe halbiert.

Anzahl der Neugeborenen im 10-Jahresvergleich

(Quelle: Staatliches Amt für Statistik der Volksrepublik China)

Jahr	2014	2015	2016	2017	2018
Geburten (in Tsd.)	16870	16550	17860	17230	15230
Jahr	2019	2020	2021	2022	2023
Geburten (in Tsd.)	14650	12020	10620	9560	9020

Eine Besonderheit des Jahres 2023 war eine Flut an preisgünstigen und qualitativ minderwertigen Kinderbüchern, die alles überschwemmte. Waren Bestsellerlisten in der Vergangenheit ein richtungsweisendes Instrument, eine Art Lesekompass, so verloren sie im letzten Jahr durch diese Entwicklungen jeden informativen Wert und Nutzen. Diese Art von Büchern minderer Qualität existieren seit vielen Jahren auf dem chinesischen Buchmarkt, doch stehen sie nun in der Kritik, weil sie zu große Beachtung finden und ihre Bedeutung mithilfe des Kurzvideo-Formats aufgeblasen wird, während sie es in der Vergangenheit noch nicht einmal in den Mainstream geschafft hätten. Die neuen Vertriebskanäle haben ihnen trotz mangelnder Qualität alle möglichen Ressourcen und die besten Plätze auf den Bestsellerlisten verschafft. Es besteht die Befürchtung, dass auf diese Weise derzeit, ähnlich einem Greshamshen Gesetz, schlechtes Geld gutes verdrängt. Einige Stimmen in der Branche gehen allerdings davon aus, dass es sich dabei um ein kurzfristiges Ergebnis handelt, das durch den Wettstreit verschiedener „wilder“ Kräfte auf der Suche nach Profit entstanden ist und langfristig keinen Bestand haben wird.

Kurzvideos: Großer Einfluss auf Topseller, kurze Verkaufszyklen

Das Verhalten der Topseller im Buch Einzelhandel steht in direktem Zusammenhang mit den Veränderungen, die der Markt als solches insgesamt durchläuft. Das oberste 1 Prozent der Titel trägt zu fast 60 Prozent des Marktumsatzes in Mayang bei; die obersten 5 Prozent sind für mehr als 80 Prozent des Marktumsatzes in Mayang verantwortlich. Als „goldene Titel“ bezeichnet OpenBook in seinen Analysen jene Topseller, die für 60 % des Mayang im Buch Einzelhandel verantwortlich sind, und diese Titel haben 2023 sowohl in Bezug auf Anzahl als auch auf die Höhe des von ihnen generierten Umsatzes zugelegt.

Betrachtet man, wie sich die Titel auf die spezifischen Vertriebskanäle verteilen, so zeigt sich, dass der Anteil der Goldtitel auf Kurzvideo-Plattformen zunimmt. OpenBook klassifizierte für das Jahr 2023 insgesamt 3602 Goldtitel unter allen Buchneuerscheinungen, das sind um 838 Titel mehr als im Jahr zuvor. Goldtitel machen damit 1,96 % aller Neuerscheinungen aus und sind für 70,53 % des Marktvolumens (Mayang) verantwortlich. 762 dieser Titel waren für über die Hälfte der Einnahmen auf Kurzvideoplattformen verantwortlich, das sind um 359 Titel mehr als im Vorjahr und 21,15 % aller mit „Gold“ klassifizierten Neuerscheinungen 2023.

Die Verfügbarkeit der Neuerscheinungen auf den Kurzvideo-Plattformen ist zeitlich allerdings erheblich eingeschränkter. 16,4 % der Titel werden nur einen Monat lang verkauft und über 60 % aller neu in das Verkaufsprogramm aufgenommenen Titel werden nicht länger als 6 Monate lang vertrieben. Auf anderen Vertriebskanälen gestaltet sich der Lebenszyklus der Neuerscheinungen kontinuierlicher und langlebiger.

Titelanzahl wächst, stationärer Buchhandel bleibt weiterhin wichtig

2,37 Millionen Buchtitel waren am Buchmarkt verfügbar, das entspricht einem Anstieg von 1,55 %. Davon waren 184 000 Neuerscheinungen. Diese Zahl liegt um 7,6 % über den 171 000 Neuerscheinungen des Jahres 2022.

Für Neuerscheinungen bleibt der stationäre Buchhandel ein äußerst wichtiger Vertriebskanal. 90 % der 184 000 Neuerscheinungen des Jahres 2023 fanden ihren Weg zur Leserin über physische Buchläden. Im Online-Handel – und das bedeutet, in allen Unterkategorien, ob nun klassischer E-Commerce, vertikale Kanäle oder andere – existiert hier eine beträchtliche Lücke im Vergleich zum Gesamtmarkt. Den niedrigsten Wert weisen dabei die Kurzvideo-Plattformen auf: Weniger als 10 000 verschiedene Titel echter Neuerscheinungen verkauften sie innerhalb des gesamten Jahres. Was Serviceorientierung und Kundenerlebnis betrifft, bleibt der stationäre Buchhandel unübertroffen.

Buchpreise sinken

Centrins *2023 Annual Paper Books Market Analysis Report* aus dem Januar 2024 führt einen Durchschnittspreis von 46,49 CNY an, was einem Rückgang von 3,77 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dabei stiegen die Durchschnittspreise von gedruckten Titeln in den Genres Bildung, Literatur und Kunst sowie Wirtschaft und Management um etwa 1-2 % leicht an, die Preise sozialwissenschaftlicher Titel aber sanken im Durchschnitt deutlich um 16,59 %. Letzteres ist auch auf die schwindende Popularität einiger gutverkaufter hochpreisiger Titel des Vorjahres und einen erheblichen Rückgang der Verkaufszahlen im Jahr 2023 zurückzuführen.

Den Zahlen von OpenBook zufolge lag der Durchschnittspreis der 100 meistverkauften neuen Kinderbücher im Jahr 2023 um 7,8 % unter dem Jahr zuvor (2022: 87,81 CNY; 2023: 80,93 CNY). Rabatte und Preisnachlässe gingen im Vergleich zum Vorjahr jedoch nur um 2 Prozentpunkte zurück (2022: 60 %; 2023: 58 %). Daraus ergibt sich ein durchschnittlicher Rückgang des Shiyang-Preises pro Einzeltitel um 16,9 %.

Verlagsranking

Die drei führenden staatlichen Verlagsgruppen des Jahres 2023 gemessen an Umsatzanteilen in Shiyang sind die China Publishing Group (中国出版集团), die China South Publishing & Media Group (中南出版传媒集团股份有限公司) und die Phoenix Publishing & Media Group. Auf Ebene einzelner staatlicher Verlage waren die drei umsatzstärksten Häuser die CITIC Publishing Group (中信出版集团股份有限公司), People's Publishing House (人民出版社) und Beijing United Publishing Co (北京联合出版有限责任公司). Unter den privaten Verlagsfirmen

nahmen Beijing Xiron (北京磨铁文化集团股份有限公司), Thinkindom (新经典文化股份有限公司) und China South Booky (中南博集天卷文化传媒有限公司) die drei führenden Plätze ein.

Jahresbestseller und Trendthemen

Wiederkehrende Trendthemen des Vorjahres bestimmten auch den Buchmarkt 2023: Bestseller-Serien, „Comic+“, gedruckte Onlineliteratur sowie die Titel bereits bekannter Autoren verkauften sich besonders gut. Neue Titel bereits erfolgreicher Serien, aber auch Neuauflagen alter Serientitel erzielten schnell hohe Umsatzzahlen und wirken als Zugpferd für den Absatz weiterer Serientitel. „Comic+“ hat sich sowohl im Erwachsenen- als auch im Kinderbuchgenre als wichtige Darstellungsform etabliert, und so beschäftigen sich zahlreiche neue Titel in Comicform mit Themen der Wissenschaft, Psychologie, Geschichte, Lifestyle und mit traditioneller Kultur.

Bestseller-Autoren des Jahres

Liu Cixin, Shi Tiesheng und Christian Jolibois waren die drei meistverkauften Autoren des Jahres 2023. Mit seinem Hauptwerk *Trisolaris* ist Liu Cixin aus der Bestsellerliste kaum noch wegzudenken. Nach einer Kinoverfilmung und TV-Serienadaptionen, die im letzten Jahr die Kinos und Bildschirme erreichten, erzielten die Werke der originalen Trilogie wieder Verkaufsrekorde. Shi Tieshengs berühmte Werke *Wo yu ditan (The temple of earth and I)* und *Bing xi sui bi (Fragments Written at the Hiatus of Illness)* verzeichneten 2023 aufgrund einer Leseempfehlung des Autors Yu Hua und der Dynamik, die eine solche Empfehlung dank Internet und Social Media entwickeln kann, einen hohen Anstieg ihrer Verkaufszahlen. Christian Jolibois' Erfolg wiederum begründet in seiner Serie *Les P'tites Poules (Die kleinen Hühner; ins Chinesische übersetzt als 《不一样的卡梅拉》)*. Unterschiedlichen Formate und Ausgaben der französischen Buchserie, in deren Mittelpunkt die Abenteuer einer Hühner-Familie stehen, decken den Kinderbuchmarkt recht vollständig ab – da gibt es speziell illustrierte Ausgaben, Pop-up-Versionen, Zeichentrickadaptionen, Ausgaben mit phonetischer Transkription für chinesische Zeichen und englischsprachige Übersetzungen, aber auch Ausgaben für Hörstifte und eine leicht zu lesende Version für Kleinkinder ab 3 Jahren sowie eine Sammlerausgabe für besondere Anlässe ...

Die Autoren der drei meistverkauften Neuerscheinungen waren Su Yinhua/Li Chao; Cai Lei sowie Meng Yan. Su und Lis *Shangye de diceng luoji (Business Logik – ein Unternehmenscoach spricht über KMU-Strategien. Mit über 100 Fallstudien)* verkaufte sich fast ausschließlich über Kurzvideo-Plattformen. Auf Platz 1 der Sachbuchneuerscheinungen legt Cai Lei mit *Xiangxin (Glauben)* seine Einsichten und Ansichten über den Sinn des Lebens, das Sterben, Arbeit und Familie dar – der ehemalige Vizepräsident der Jingdong-Gruppe wurde vor nicht langer Zeit mit ALS diagnostiziert. Auch Meng Yans Ratgeber für Schüler, *30 Tian chengwei xuexi gaoshou (In 30 Tagen zum Superschüler)*, verkaufte sich zu über 85 % über Kurzvideoplattformen.

Der Statistik der Nationalen Informationsplattform für Verlagswesen und Vertrieb (国家出版发行信息公共服务平台) zufolge wurden im Jahr 2023 von über 300 Einzeltiteln jeweils mehr als 100 000 Exemplare verkauft. Untenstehend sind die Top 15 der Lizenztitel und die Top 15 original chinesischen Werke aller Genres exklusive Themenpublikationen als Auszug der Liste *TOP 100 Hotseller 2023* aufgeführt. Die Markttrends haben sich im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert: Unter den chinesischen Originaltiteln sind nur acht Neueinsteiger, und nur drei der 15 meistverkauften Titel, die aus anderen Sprachen übersetzt oder importiert wurden, finden sich nicht bereits in der Liste des Jahres 2022: Es sind dies *Fantastic Mr. Fox* von Roald Dahl (2009), *The New Psychology of Success* von Carol Dweck (2017) und *Siddartha* von Herman Hesse (2017). Diese drei Titel sind auf dem chinesischen Markt bereits seit Jahren verfügbar und haben sich über eine Million Mal verkauft. Hesses Werk ist in China seit 2012 gemeinfrei und von Siddartha existieren zumindest 30 verschiedene Ausgaben – beinahe alle Literaturverlage haben eine eigene Übersetzung davon im Programm. Die meistverkaufte Version, die auf der Bestsellerliste steht, ist eine Ausgabe des bekannten Verlags Guomai Culture & Media, deren Veröffentlichungsdatum sieben Jahre zurück liegt. Intensive Planung und Marketing des Verlags trugen dazu bei, Hesse einem größeren Publikum zuzuführen, doch auch die ausgezeichnete, präzise und flüssig zu lesende Übersetzung findet enormen Anklang bei den Leser:innen.

2023 Bestsellerliste China – Lizenztitel Top 15

	Titel EN⁴	Originaltitel	Autor	Verlag
1	The Courage to Be Disliked	被讨厌的勇气	Ichiro Kishimi	China Machine Press
2	Counselling for Toads	蛤蟆先生去看心理医生	Robert de Board	Tianjin People's Publishing
3	Educated: A Memoir	你当像鸟飞往你的山	Tara Westover	Nan Hai Publishing
4	One Hundred Years of Solitude	百年孤独	Gabriel García Márquez	Nan Hai Publishing
5	Charlotte's Web	夏洛的网	Elwyn Brooks White	Shanghai Translation Publishing
6	The Power of Insensitivity	钝感力	Junichi Watanabe	Qingdao Publishing
7	Journey Under the Midnight Sun	白夜行	Keigo Higashino	Nan Hai Publishing
8	Totto-Chan: The Little Girl at the Window	窗边的小豆豆	Tetsuko Kuroyanagi	Nan Hai Publishing
9	Guess How Much I Love You	猜猜我有多爱你	Sam McBratney, Anita Jeram	Tomorrow Publishing House

⁴ Anm.: Die englischen Titel sind Teil der OpenBook-Listen, die hier zitiert werden. Sie dienen dem Überblick und sind manchmal direkte Übersetzungen der chinesischen Buchtitel, d. h. die Bücher liegen nicht unbedingt in englischer Übersetzung vor bzw. sind manchmal unter anderen Titeln zu finden.

10	Positive Discipline	正面管教	Jane Nelsen	Beijing Union Publishing
11	Fantastic Mr. Fox	了不起的狐狸爸爸	Roald Dahl	Tomorrow Publishing House
12	The New Psychology of Success	终身成长	Carol Dweck	Jiangxi People's Publishing
13	Siddhartha	悉达多	Hermann Hesse	Tianjin People's Publishing
14	To Kill a Mockingbird	杀死一只知更鸟	Harper Lee	Yilin Press
15	The Little Prince	小王子	Antoine de Saint-Exupéry	Tianjin People's Publishing

2023 Bestsellerliste China – Top 15 chinesischer Originalwerke

	Titel EN	Originaltitel	Autor	Verlag
1	I and the Temple of Earth	我与地坛	Shi Tiesheng	People's Literature Publishing House
2	The Last Quarter of the Moon	额尔古纳河右岸	Chi Zijian	People's Literature Publishing House
3	It's A Long Journey	你也走了很远的路吧	Lu Sihao	Hunan Literature & Art Press
4	To Live	活着	Yu Hua	Beijing October Art & Literature
5	Red Crag	红岩	Luo Guangbin, Yang Yiyan	China Youth Press
6	The Litchi Road	长安的荔枝	Ma Boyong	Hunan Literature & Art Press
7	Oysters in the Shell are the Hearts of Adults	带壳的牡蛎是大人的心脏	Nini	Beijing Union Publishing
8	Wish You Love Yourself Too	真希望你也喜欢自己	Fang Qi	Beijing Union Publishing
9	The Gay Genius: The Life and Times of Su Tungpo	苏东坡传	Lin Yutang	Hunan Literature & Art Press
10	Moments We Shared	云边有个小卖部	Zhang Jiajia	Hunan Literature & Art Press
11	The Seventh Day	第七天	Yu Hua	New Star Press
12	Jottings in Sickbed	病隙碎笔	Shi Tiesheng	Hunan Literature & Art Press
13	The Three-Body Problem	三体	Liu Cixin	Chongqing Publishing
14	Dream of the Red Chamber	红楼梦	Cao Xueqin	People's Literature Publishing
15	Details of Law	法治的细节	Luo Xiang	Yunnan People's Publishing

Deutliche Unterschiede zwischen den Bestsellern verschiedener Vertriebskanäle

Bestseller spiegeln die Trendthemen einer Gesellschaft auf sehr direkte Weise wider. Ob ein Buch inhaltlich aktuell ist oder nicht, ist oftmals der entscheidende Faktor für seinen Erfolg. Auf dem chinesischen Markt übte innerhalb der letzten zwei Jahre zusätzlich die Logik der einzelnen Vertriebskanäle zunehmend Einfluss auf die Bildung von Bestsellern aus. Die Bestsellerlisten der verschiedenen Vertriebskanäle unterscheiden sich deshalb deutlich.

Die rasche Entwicklung der E-Commerce-Branche hängt zum Großteil mit deren Fähigkeit zusammen, sich den allgemeinen Traffic auf unterschiedliche Weise zunutze zu machen, neuen Traffic zu generieren bzw. auf ihre Seiten zu locken und den sogenannten „lower tier market“ für sich zu erschließen⁵. Unterschiede zwischen den verschiedenen Kanälen lassen sich auf die Unterschiede in den User Profilen zurückführen, die jeweils spezifische Bedürfnisse haben und wiederum Unterschiede in der Nachfrage bedingen. Zieht man die OpenBook-Daten der jeweils zehn meistverkauften Titel 2023 auf vier verschiedenen Vertriebskanälen als Beispiel heran, so sieht man, dass die Unterschiede zwischen den meistverkauften Genres und Titeln sehr groß sind: Im stationären Buchhandel sind Bücher zu aktuellen politische Themen und Themenpublikationen erfolgreich. Auch über die Websites der traditionellen Onlinehändler und die Accounts der anderen E-Commerce-Kanäle inkl. App- und Chat-Commerce sind unter den ersten zehn Bestsellern aktuelle Titel zu politischen Themen und Themenpublikationen, doch kommen hier noch in größerem Maße literarische Werke bekannter Autoren sowie sozialwissenschaftliche Bücher hinzu. Auf den zehn vorderen Plätzen der Bestseller, die über Kurzvideo-Plattformen verkauft wurden, liegen schließlich deutlich mehr Titel mit überwiegend praktischer Funktion, also vor allem Ratgeber, Selbsthilfe, Business und Management sowie Lernhilfen für Schüler:innen.

Hinter den offenkundigen Unterschieden der Bestsellerlisten verbergen sich also unterschiedliche demografische Merkmale und Bedürfnisse der Konsument:innen. Angesichts der enormen Rabattunterschiede zwischen Online und Offline lässt sich schlussfolgern, dass der stationäre Buchhandel vor allem für wenig preissensible Verbraucher:innen und Institutionen attraktiv ist. In den Buchhandlungen sind die Titel mit dem höchsten Umsatzvolumen in der Regel kaum rabattiert, dies sind vor allem Themenpublikationen und Lehrmaterialien. Sowohl auf den Plattformen der traditionellen als auch der alternativen E-Commerce-Kanäle inkl. App- und Chat-Commerce wiederum findet sich eine große Zahl aktiver Leser:innen, die Bücher für ihre privaten Lesebedürfnisse kaufen. Sie schätzen die breitgefächerte Auswahl dieser E-Commerce-Plattformen. Die Verkaufsabschlüsse auf Kurzvideo-Plattformen schließlich sind öfter auf die Empfehlungen der Moderator:innen und Influencer:innen beziehungsweise besonders hohe Klickzahlen zurückzuführen. Dabei ist es vor allem die Kombination aus zeitlich begrenztem Tiefpreis + begrenztem Angebot, die eine ursprünglich nicht aktiv bestehende Nachfrage stimuliert.

⁵ Der Begriff „lower tier market“ (下沉市场) bezieht sich auf Städte, Landkreise, Gemeinden und ländliche Gebieten unterhalb des „third tier“ und zeichnet sich durch eine geografisch weit zerstreut lebende Zielgruppe mit hoher Preissensibilität aus.

Ab 2024 wird OpenBook drei verschiedene vertriebskanalspezifische Bestsellerlisten veröffentlichen. Die drei Listen sind unterteilt in „Regalverkauf“, „Hashtag-Commerce“ und Gesamt-Bestseller. Mit „Regalverkauf“ (货架销售榜) lassen sich alle Verkaufsabschlüsse durch Vertriebsformen umschreiben, die ein großes Angebot verschiedener Titel aufweisen, das sich die Leser:innen durch aktive Suche und Auswahl erschließen. Dazu gehören stationäre Buchläden genauso wie klassische E-Commerce-Plattformen und sogenannte vertikale und andere Online-Kanäle wie App- und Chat-Commerce. Als dem „Hashtag-Commerce“ (兴趣电商榜) zugehörig lassen sich jene Verkaufszahlen definieren, die unter kleiner Auswahl getroffen werden und an die Konsument:innen durch den Algorithmus herangeführt wurden. Hierzu zählen Kurzvideo-Formate und in Zukunft möglicherweise auch andere neue Vertriebsvarianten nach dem Push-Prinzip. Die Liste der „Gesamt-Bestseller“ (总销量榜) fasst die Verkäufe über alle Vertriebskanäle hinweg in einer Gesamtliste zusammen.

Untenstehend sind die von OpenBook veröffentlichten Bestsellerlisten 2023 für Belletristik und Sachbücher angeführt. An diesen lassen sich auch die Unterschiede zwischen den verschiedenen Vertriebsarten ablesen. OpenBook stellte dabei fest, dass das Genre der Belletristik zwischen den drei verschiedenen Listen die geringsten Unterschiede aufweist: 52 belletristische Titel, 20 Sachbuchtitel aber nur 6 Kinderbücher befanden sich im Jahr 2023 gleichzeitig in den Top-100 der drei verschiedenen Kategorien. Dies ließe sich, zumindest mit Hinblick auf den derzeitigen Verlagsmarkt, als Chance für eine differenzierte Positionierung und Vertriebsstrategie für Sachbücher und Kinderbücher interpretieren.

Bestseller Belletristik 2023 – Regalverkauf

	Englischer Titel	Chinesischer Titel	Autor:in	Rang Gesamt-wertung	Rang Hashtag-Commerce
1	The Last Quarter of the Moon	额尔古纳河右岸	Chi Zijian	1	1
2	To Live	活着	Yu Hua	2	10
3	The Litchi Road	长安的荔枝	Ma Boyong	3	13
4	The Three-Body Problem	三体	Liu Cixin	4	46
5	The Dark Forest	三体 II 黑暗森林	Liu Cixin	5	47
6	Red Crag	红岩	Luo Guangbin et al.	7	90
7	Death's End	三体III死神永生	Liu Cixin	6	48
8	The Seventh Day	第七天	Yu Hua	8	14
9	Moments We Shared	云边有个小卖部	Zhang Jiajia	9	16
10	One Hundred Years of Solitude	百年孤独	Gabriel García Márquez	10	59
11	Dream of the Red Chamber	红楼梦	Cao Xueqin	12	Not Ranked
12	Ordinary World	平凡的世界	Lu Yao	13	27
13	Distant Savior	遥远的救世主	Dou Dou	16	60
14	Someone to Talk To	一句顶一万句	Liu Zhenyun	17	25
15	A Madman's Diary	狂人日记	Lu Xun	20	51

Bestseller Belletristik 2023 – Hashtag Commerce

	Englischer Titel	Chinesischer Titel	Autor:in	Rang Gesamt-wertung	Rang Regal-Verkauf
1	The Last Quarter of the Moon	额尔古纳河右岸	Chi Zijian	1	1
2	Sherlock Holmes	福尔摩斯探案全集	Arthur Conan Doyle	15	Not Ranked
3	The Four Great Classical Novels of China	四大名著	Shi Naian et al.	21	Not Ranked
4	Think Tank	智囊	Feng Menglong	18	Not Ranked
5	It's A Long Journey	你也走了很远的路吧	Lu Sihao	11	30
6	Knockout	狂飙	Zhu Junyi et al.	14	17
7	Life and Death are Wearing Me Out	生死疲劳	Mo Yan	19	21
8	This Life of Mine	我这一辈子	Lao She	Not Ranked	Not Ranked
9	Strait is the Gate	窄门	Andre Gide	25	34
10	To Live	活着	Yu Hua	2	2
11	No Longer Human	人间失格	Dazai Osamu	88	Not Ranked
12	The Wind Rises	起风了	Tatsuo Hori	Not Ranked	Not Ranked
13	The Litchi Road	长安的荔枝	Ma Boyong	3	3
14	The Seventh Day	第七天	Yu Hua	8	8
15	Embracing the End	漫长的旅途	Lu Sihao	Not Ranked	Not Ranked

Sachbücher Bestseller 2023 – Regalverkauf

	Englischer Titel	Chinesischer Titel	Autor:in	Rang Gesamt-wertung	Rang Hashtag-Commerce
1	I and the Temple of Earth (Special Edition)	我与地坛 (纪念版)	Shi Tiesheng	3	67
2	The Courage to Be Disliked	被讨厌的勇气	Ichiro Kishimi	5	68
3	Counselling for Toads: A Psychological Adventure	蛤蟆先生去看心理医生	Robert de Board	10	Not Ranked
4	Rockefeller's 38 letters to his son	洛克菲勒写给儿子的 38 封	John Davison	9	34
5	If History were a Group of Cats: Southern Song, Jin and Yuan Dynasty	如果历史是一群喵(11)-南宋金元篇	Fei Zhi	17	Not Ranked
6	Details of Law	法治的细节	Luo Xiang	14	42
7	If History were a Group of Cats: Late Yuan and Early Ming Dynasty	如果历史是一群喵(12)-元末明初篇	Fei Zhi	18	Not Ranked
8	In the Affair	置身事内	Lan Xiaohuan	24	Not Ranked
9	Oysters in the Shell are the Hearts of Adults	带壳的牡蛎是大人的心脏	Nini	28	Not Ranked
10	The Power of Insensitivity	钝感力	Junichi	23	Not Ranked
11	Wish You Love Yourself Too	真希望你也喜欢你	Fang Qi	15	21
12	Educated: A Memoir	你当像鸟飞往你的山	Tara Westover	36	Not Ranked
13	If History were a Group of Cats: Song, Liao, Jin Dynasty and the Western Xia	如果历史是一群喵(10)-宋辽金夏篇	Fei Zhi	34	Not Ranked
14	I and the Temple of Earth	我与地坛	Shi Tiesheng	42	Not Ranked
15	Yi Ching is Really Easy to Understand	易经真的很容易	Zeng Shiqiang	29	Not Ranked

Sachbücher Bestseller 2023 – Hashtag-Commerce

	Englischer Titel	Chinesischer Titel	Autor:in	Rang Gesamt-wertung	Rang Regalverkauf
1	Chinese Communication Wisdom	中国式沟通智慧	Sun Yuzhong	1	35
2	Continue the Chat Wisely	好好接话	Lin Sicheng	2	42
3	Fascinating Chinese History	一读就入迷的中国史	Lu Feng	6	Not Ranked
4	Sales is to Play with EQ	销售就是会玩转情商	Wang Xiaoyi et al.	4	83
5	Underlying logic of business	商业的底层逻辑	Su Yinhua et al.	11	Not Ranked
6	How To Win Friends and Influence People	人性的弱点	Dale Carnegie	7	62
7	Believe	相信	Cai Lei	12	77
8	I've never been more in love with the world	我从未如此眷恋人间	Shi Tiesheng et al.	8	37
9	Parent-child Communication Skills Training	父母话术训练	Li Jing	19	Not Ranked
10	Chinese Etiquette	中国人的规矩	Liu Yida	26	Not Ranked
11	Su Shu (2 volumes)	素书	Huang Shigong et al.	13	25
12	Five Thousand Years of Chinese Nation	中华上下五千年	Zhang Tingting	35	Not Ranked
13	Rockefeller's 38 letters to his son	洛克菲勒写给儿子的 38 封信	John Davison Rockefeller	45	Not Ranked
14	Take Care of Children's Spleen and Stomach	宝宝脾胃好, 病不找	Li Aike	22	Not Ranked
15	The I Ching	易经	Xu Qian et al.	55	Not Ranked

Lizenzhandel

Leider liegen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts im März 2024 noch keine Daten zum chinesischen Lizenzhandel für die Jahre 2022-2023 vor. Alle vorangegangenen Berichte des BIZ Peking stützten sich diesbezüglich auf den Report *Grundlegende Informationen zur nationalen Medien- und Verlagsindustrie*, der von der National Press and Publication Administration (国家新闻出版署) veröffentlicht wird. Dieser Report ist bisher leider noch nicht erschienen. Der jüngste verfügbare Bericht ist jener aus dem Februar 2023 mit Zahlen des Jahres 2021. Zahlen zum Lizenzhandel des Jahres 2021 sind im Bericht *Buchmarkt China 2022* zu finden.

Lizenzvergabe Deutschland nach China 2018-2022

Jahr	2018	2019	2020	2021	2022
Anzahl	1560	1363	1470	1318	825
Anteil in %	19,9%	17,6%	19,3%	16,9%	12,4%

Quelle: Buch und Buchhandel in Zahlen 2023

China ist ein wichtiger Käufer von Buchlizenzen aus deutscher Sicht, das zeigt sich anhand der Statistik *Buch und Buchhandel in Zahlen* sehr deutlich. Diese Statistik zeigt jedoch auch einen substantziellen Einbruch der Zahl der Lizenzeinkäufe im Jahr 2022. „In Folge der Null-Covid-Strategie Chinas war auch das Lizenzgeschäft mit diesem Land 2022 noch großen Einschränkungen unterworfen. Die Zahl der Lizenzabschlüsse mit China ging von 1.318 in 2021 auf 825 in 2022 zurück. Damit bleibt China aber immer noch auf Platz 1 der wichtigsten Lizenznehmer, gefolgt von Italien und Tschechien“, heißt es dort. Aus Sicht des BIZ lassen sich diese Zahlen jedoch nicht so einfach durch die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung erklären und der Rückgang in diesen Zahlen ist um vieles größer als zu erwarten wäre. Ob sich hier eine Art Markttrend abzeichnet, oder auf welche der vielen verschiedenen Faktoren, die auf den Lizenzhandel wirken, die Zahlen des Jahres 2022 tatsächlich zurückzuführen sind, bleibt zu beobachten.

Teil II Digital Reading, Digital Publishing

Im Unterschied zu den sinkenden Zahlen des Markts für gedruckte Bücher wuchs der Markt für Digital Reading und Digital Publishing im Zeitraum 2022-2023 um mindestens 5 Prozent. Die Entwicklungen in diesem Feld werden von großen Internetunternehmen dominiert und die traditionellen Verlage spielen nicht viel mehr als eine Nebenrolle. Die Verlage mögen über die eine besonders wertvolle Ressource verfügen – Content –, doch im Hinblick auf Technologien und den Unternehmensbetrieb haben sie keinerlei Vorteile. Dadurch fehlt es ihnen an Durchsetzungskraft. Diese Situation wird sich auch in Zukunft nur schwer ändern lassen, denn aus Sicht der relevanten staatlichen Behörden ist die ideologische Ausrichtung der Verlage weitaus wichtiger als die kommerzielle Komponente.

Aus den untenstehenden Daten lässt sich jedenfalls auf einen dynamischen Markt mit eigenen Besonderheiten schließen sowie auf die Nachfrage von 1 Milliarde Nutzer:innen und deren Wunsch nach Wissen, Erfahrung, Inhalten und Austausch.

Digitales Lesen

Im April 2023 veröffentlichte die China Audio-video and Digital Publishing Association den *China Digital Reading Report 2022*. Digital Reading umfasst dabei sowohl den Aspekt des Lesens inklusive E-Books und Online-Literatur als auch den Aspekt des Hörens, also Hörbücher, Hörspiele und Audio-Online-Kurse. Dem Bericht zufolge beläuft sich der Gesamtertrag des Digital Reading-Marktes im Jahr 2022 auf 46,35 Mrd. CNY (+ 11,5 % im Jahresvergleich). Davon entfielen 33,59 Mrd. CNY bzw. 72,47 % auf den allgemeinen (Lese-)Publikumsmarkt; 20,64 % auf den Hörbuchmarkt und 6,89 % auf Fachinhalte/Professional Reading. Was die Struktur der Erträge betrifft, so beliefen sich die Einnahmen aus Abonnements auf 22,59 Milliarden CNY, die Einnahmen aus Lizenzen und Urheberrechten auf 9,74 Milliarden CNY und die Einnahmen aus Werbung und sonstige Einnahmen auf 14,02 Milliarden CNY. Die Veränderungen in der Einnahmestruktur in den letzten fünf Jahren zeigen einen Rückgang des Anteils, der aus Abonnements gewonnen wird über die letzten Jahre hinweg. Die Einnahmen aus Urheberrechten und Werbung entwickeln sich währenddessen zur treibenden Kraft für die Branche und deren Wachstum auch in neuen Bereichen.

Digital Reading China 2018-2022 – Umsatzstruktur

Jahr	2018	2019	2020	2021	2022
Einnahmen aus Abonnements	79.9%	60.8%	58.7%	52.7%	48.7%
Einnahmen aus Rechten Und Lizenzen	12.3%	28.9%	11.9%	15.8%	21%
Einnahmen aus Werbung Und Sonstige Einnahmen	7.8%	10.2%	29.4%	31.5%	30.3%

Die Gesamtzahl der Werke auf digitalen Leseplattformen belief sich im Jahr 2022 auf über 52,71 Mio. (+ 52,9 % im Vorjahresvergleich). Davon waren etwa 34,58 Mio. Werke der Online-Literatur (+7,93 %) und über 2,06 Mio. E-Books (+ 14,61 %). Die Gesamtzahl der Hörbücher (inkl. Hörspiele und Online-Kurse) erreichte 15,18 Mio. Als drei der wichtigsten Themen und Genres der Online-Literatur lassen sich Liebesromane, Urban Workplace Fiction und Fantasy identifizieren, während E-Book-Nutzer:innen vorwiegend Titel der Literatur und Belletristik, Geschichte und Sozialwissenschaften sowie Bildung und Kultur konsumieren.

Was IP-Adaptionen digitaler Werke betrifft, so entstanden 2022 daraus 47 572 Hörbücher, 1020 Animationsfilme, Games sowie Film- und Fernseh Dramen und 1786 gedruckte Bücher. Dabei ist die Anzahl der adaptierten Hörbücher die größte, die höchsten Einnahmen wurden jedoch mit Animationsfilmen, Games sowie Film- und Fernseh Dramen generiert.

Vergleich: IP-Adaptionen digitaler Werke Anzahl und Ertrag

	Anzahl	Anzahl Anteil	Anteil Ertrag
Hörbücher und Audio	47572	80.1%	28.26%
Animationsfilme, Games, Film- und Fernseh-dramen	1020	1.7%	54.64%
Gedruckte Bücher	1786	3.0%	8.23%

530 Millionen Nutzer:innen konsumierten im Jahr 2022 digitale Medien (+ 4,75 % im Jahresvergleich). Die Schere zwischen männlich (55,87 %) und weiblich definierten Nutzer:innen (44,13 %) hat sich allmählich verringert. Auch eine grobe Aufschlüsselung nach dem Alter lässt sich vornehmen: 16,93 % der Nutzer:innen waren unter 18 Jahre alt, 36,6 % 19 bis 25 Jahre alt, 30,55 % waren 26- bis 45-jährig, auf die 46- bis 60-Jährigen entfallen 13,23 % und auf die über 60-Jährigen 2,74 %. Die 19- bis 45-Jährigen lassen sich als treibende Kraft hinter Digital Reading interpretieren, aber auch der Anteil der über 60-Jährigen hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Die Anzahl, also wie *oft* Nutzer:innen digital lesen bzw. entsprechende Audio-Inhalte konsumieren, stieg im Jahr 2022 leicht an; die durchschnittliche Dauer, also wie *lange* sie jeweils lasen, sank im Vergleich zu 2021 um 7,76 % für digitales Lesen und stieg um 4,98 % bei Hörbüchern. 90,94 % der Nutzer:innen haben 2022 zumindest einmal für Inhalte des Digital Reading bezahlt (2021: 92,17 %).

E-Books

Der *Jahresbericht digitale Verlagsbranche China 2022-2023* beziffert den E-Book-Markt im Jahr 2022 mit 6,9 Milliarden CNY, was einem Anstieg von 4,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. E-Books machten am Gesamtmarkt nur einen verschwindend kleinen Anteil von 0,5 % aus. Die gesamte digitale Verlagsbranche war 1358,69 Milliarden CNY wert (+6,46 %). Dabei waren Internetwerbung, Online-Spiele, Online-Bildung und digitale Musik die vier wesentlichsten Kategorien und für insgesamt 92,4 % der Umsätze verantwortlich.

Kindle verlässt den chinesischen Markt – wird WeChat profitieren?

Im Juni 2023 verließ Kindle den chinesischen Markt. Amazon verkaufte nach seinem Markteintritt in China (2013) innerhalb weniger Jahre bereits Millionen von Lesegeräten. Über 60 % betrug sein Marktanteil hier früher einmal. Doch der hohe Preis von E-Books, die spezifischen Lesegewohnheiten und die Konkurrenz durch mobile Lese-Apps ließen den früher so wichtigen chinesischen Markt in den darauffolgenden Jahren für Kindle nach und nach zu einem Nischenmarkt schrumpfen.

Amazons Rückzug trifft Verlage und Leser:innen gleichermaßen. Man kann davon ausgehen, dass die Marktanteile, die Kindle am Ende noch für sich beanspruchen konnte, bald unter anderen E-Book-Plattformen aufgeteilt sein werden. IReader (掌阅) beispielsweise stellte unmittelbar nach der Bekanntgabe die Möglichkeit zur Migration von Kindle-E-Books bereit. Allgemein wird vermutet, dass sich besonders Tencents „WeRead“ (微信读书) große Hoffnungen machen darf, von dem Ende Kindles in China zu profitieren.

Tatsächlich sind die Gewinne aus E-Book-Verkäufen für viele Verlage 2023 im Vergleich zum Vorjahr um mehr als die Hälfte eingebrochen. Ein praktisches Beispiel illustriert dies sehr gut: So legte ein bekannter Übersetzer seine Einnahmen offen, die er aus Tantiemen digitaler Werke im Jahr 2022 erhalten hatte. Dabei machten die Einkünfte, die er mit WeRead über 200 Mio. Nutzer:innen innerhalb eines gesamten Jahres erzielte, noch nicht einmal die Hälfte seiner Einnahmen über Amazon aus.

Während Amazon also weit davon entfernt war, mit WeRead in Bezug auf Nutzerzahlen mithalten zu können, so lässt sich über den Gewinnanteil, den die Verlage generierten, genau das Gegenteil sagen – dieser lag für Kooperationen mit Amazon weit über dem von WeRead. Dieser Unterschied ist auf die verschiedenen Abrechnungsmodelle zurückzuführen. Anders als Amazons Abrechnungsmodell, das einzelne Bücher berechnet, hebt WeRead eine geringe monatliche (19 CNY/Monat) bzw. jährliche (158 CNY/Jahr) Abonnementgebühr ein. Ein weiteres damit zusammenhängendes Beispiel wäre das Verschwinden der chinesischsprachigen E-Book-Reihe der *Paris Review* aus den WeRead-Regalen im November 2023. Diese wurden entfernt, weil WeRead den Vertrieb einzelner Titel nicht unterstützt. Paris Review wich auf die Apps und Plattformen von Dedao, Douban und IReader aus, die den Verkauf einzelner Produkte erlauben. Der Vorfall löste in der Branche jedoch eine erneute Diskussion über verschiedene E-Book-Geschäftsmodelle aus.

Der wahre Druck kommt von kostenlosen Lese-Apps

Man könnte nun annehmen – und zum Teil hängt die Verlagswelt tatsächlich dieser Meinung an –, WeRead hätte Amazon erfolgreich vom Markt verdrängt. In Wahrheit aber ist bzw. war Amazon für WeRead überhaupt keine Konkurrenz. Der eigentliche Wettbewerb für WeRead spielt sich mit kostenlosen Lese-Apps wie Fanqie Novel (ByteDance), Qimao Novel (Baidu) und IReader ab. Diese kostenlosen Plattformen haben sich vor allem mit Online-Literatur geringer literarischer Qualität, Gratis-Inhalten und Werbung an die Spitze gearbeitet. Gemessen an monatlich aktiven Nutzerzahlen aus dem 3. Quartal 2023 läge hier Fanqie Novel mit über 89,35 Mio. Nutzer:innen an der Spitze, gefolgt von Qimao Novels (63,90 Mio.), IReader (61,38 Mio.), QQ Reading (25,79 Mio.) und an fünfter Stelle WeRead mit 21,79 Mio. Nutzer:innen.

Aus Sicht der Leser:innen und der Buchbranche besteht ein großer Unterschied zwischen E-Books und Online-Literatur, doch für Investoren gehören beide in das gleiche Produktumfeld, und in diesem Zusammenhang entspricht ein nicht errungener Marktanteil immer einem Wettbewerbsnachteil. Um neben dem großen Wachstum der Free to read-Plattformen wie Fanqie und Qimao bestehen zu können, musste WeRead jeden Anspruch auf ein Bezahlmodell in der Art von Amazon aufgeben. Alles andere würde zu enormen Verlusten der Nutzerzahlen führen, die sich Investoren gegenüber nicht mehr rechtfertigen ließen.

Fanqie Novel, gegründet im November 2019, startete mit dem erklärten Ziel, ein völlig kostenloses Leseerlebnis ohne jeglichen Zahlzwang zu bieten. Gestützt durch Algorithmus, Werbesystem und Finanzierung von Bytedance entwickelte sich das Unternehmen sprunghaft schnell zur Online-Literaturplattform mit den höchsten Nutzerzahlen. Im Januar 2024 trat

Fanqie auf der Pekinger Buchbestellmesse in Erscheinung – einer Messe, in deren Fokus ganz eindeutig das gedruckte Buch steht. Dort unterzeichnete Fanqie mit über 30 Verlagshäusern Kooperationsverträge und zog damit die Aufmerksamkeit der gesamten Buchbranche auf sich. Für das Jahr 2024 plant das Unternehmen ein Kooperations- und Betriebsmodell, in dem Verlage, die ihre Lizentitel auf der Plattform zur Verfügung stellen, 100 % der Einnahmen erhalten und die Plattform selbst an den Erlösen nicht beteiligt ist. Darüber hinaus will das Unternehmen Mittel und Ressourcen im Wert von über 100 Mio. CNY dafür einsetzen, qualitative Inhalte zu subventionieren.

Mit Jahresende 2023 hatte Fanqie bereits 350 000 Autor:innen unter Vertrag und mehr als 500 000 Werke der Online-Literatur in seinem Repertoire. Hinzu kamen nun 230 000 E-Books, darunter auch Bestseller wie *Ren Sheng Hai Hai (The Colonel and the Eunuch)*, *Trisolaris*, *Chang'an de lizhi (Chang'an Litschi)* und *Huozhe (Leben!)*. Über fünf Millionen Leser:innen nutzen die Plattform täglich – eine Zahl, die sich mit den etablierten Online-Leseplattformen wie WeRead und IReader messen kann.

In Bezug auf das Buchmarketing hat Fanqie Novel einiges zu bieten. Konsument:innen können die Inhalte probelesen bzw. probenhören, oder sie konsultieren in einem Forum Rezensionen und Bewertungen anderer Leser:innen. E-Books, Hörbücher, Austausch innerhalb der Community und Online-Shopping werden in der App gebündelt angeboten – damit entsteht nahtloser Konsum; gekauft, gelesen und darüber geredet wird an demselben Ort. Leser:innen können Listen für Lieblingsbücher anlegen, diese in der Community veröffentlichen und miteinander interagieren. 2024 plant Fanqie, den Verlagen ein verbessertes Backend zur Verfügung zu stellen, mit dessen Hilfe unter anderem auch spezifische Autoren- und Verlagsauftritte konzipiert und online gestellt werden können. Marketing der Inhalte wird zudem parallel unter anderem auch auf TikTok und Toutiao veröffentlicht. Die Inhalte profitieren also zusätzlich von dem enormen Traffic und Potenzial bei der Verbreitung von Inhalten durch diese Anwendungen.

Auch bei WeRead versucht man seit 2023, das Geschäftsfeld Selfpublishing für sich zu erschließen. Ein Aufruf des Unternehmens im September des Jahres verkündete: „WeRead lädt herzlich dazu ein, Sachliteratur zu Themen wie Arbeitsleben, Leben und Gesellschaft, Biografien, Frauen und Lifestyle einzureichen. Auch belletristische Werke sind willkommen, vor allem Texte, in deren Fokus Frauenperspektiven stehen, sowie Thriller und Krimis und Urban Workplace Fiction.“ Zugleich will WeRead „nach Auswertung konkreter Daten ausgewählte E-Book IP in Form gedruckter Bücher sowie für Film, TV und Audio adaptieren.“ WeRead hat in Bezug auf E-Book-Publishing zumindest einen ganz klaren Vorteil – es verfügt über die Daten von zig Millionen Leser:innen, mit denen sich effizient Geschäftsentscheidungen treffen lassen.

Online-Literatur

Die sogenannte „Online-Literatur“ ist ein Genre, das für China spezifisch ist und in der deutschsprachigen Literatur so nicht existiert. Es ist eine Form, in der sich bis zu einem gewissen Grad inhaltliche Vielfalt und Schaffensfreiheit verwirklichen lassen, ein Genre, das

mittlerweile eine Entwicklung von 20 Jahren durchlaufen hat und über eine enorm große Leserschaft verfügt. Die Einnahmen, die damit erzielt werden, sind vier- bis fünfmal so hoch wie für E-Books. Das mag vielleicht nicht ganz im Sinne der Verlagsbranche sein, doch die wahre Kraft hinter Digital Reading ist die Online-Literatur.

In ihrem *Forschungsbericht zur chinesischen Online-Literatur 2022* aus dem April 2023 geht die Chinesische Akademie der Sozialwissenschaften von einem Marktvolumen von 38,93 Mrd. CNY und einem Wachstum von 8,8 % im Vorjahresvergleich aus. 492 Millionen Nutzer:innen lasen die Werke von insgesamt über 22,78 Millionen Autor:innen. Ein weiterer Bericht aus dem Dezember 2023 zum Thema *Exporttrends chinesischer Online-Literatur* nennt zudem eine Gesamtzahl verfügbarer Werke der Online-Literatur: Im Jahr 2022 betrug diese über 34,58 Mio. Werke (+ 7,93 % im Vorjahresvergleich). Chinesische Online-Literatur wurde in mehr als 20 Sprachen übersetzt und in mehr als 40 Länder Südostasiens, Nordamerikas, Europas und Afrikas verkauft. Der Umsatz im Ausland erreichte über 4,06 Mrd. CNY, dies entspricht einem Anstieg von 39,87 % im Vergleich zum Vorjahr. Mit Oktober 2023 fanden sich auf WebNovel (起点国际), einer internationalen Onlineplattform des Unternehmens China Literature (阅文), etwa 3600 übersetzte Werke chinesischer Online-Literatur. 400 000 internationale Online-Literaturautor:innen aus über 100 Ländern und Regionen sind mit der Plattform verbunden. Geografisch gesehen sind die USA darunter am stärksten vertreten; in Bezug auf das Alter sind Autor:innen, die nach 2000 geboren wurden, in der Mehrzahl (42,3 %). Insgesamt produzierten sie 610 000 originale Werke von Online-Literatur. Die Plattform verzeichnete 220 Millionen Besuche(r) aus über 200 Ländern.

Mit Rückblick auf das letzte Jahr lässt sich feststellen, dass die chinesische Online-Literatur in ein reiferes Stadium eingetreten ist. Dies äußert sich zum einen in der differenzierten Entwicklung verschiedener Online-Literaturplattformen, zum anderen in der Innovation und steigenden Qualität der Inhalte. Schlagworte der Online-Literatur 2023 waren Begriffe wie *Prüfung*⁶, *Immaterielles Kulturerbe*⁷ sowie *Wissenschaft & Technologie*. In frauenspezifischen Channels waren besonders solche Geschichten populär, die mit dem Schlagwort *CP-frei*⁸ versehen waren. In den spezifisch männlichen Channels wiederum waren *Love Brain*–Geschichten⁹ besonders beliebt. Darin spiegelt sich also auch der konstante Wandel der Nachfrage und der Bedürfnisse der Leser:innen – und die rasche Reaktionsfähigkeit der Online-Literatur auf diese Veränderungen.

⁶ 考研: Geschichten, in denen sich für die Hauptfiguren alles um Prüfungen im wörtlichen Sinne dreht, also Prüfungen, die dabei helfen, im Leben voranzukommen – Aufnahmeprüfungen für Universitäten beispielsweise.

⁷ 非遗: Geschichten, die mit diesem Schlagwort getaggt sind, beinhalten oft umfangreiches Fachwissen zu Kulturpraktiken wie bspw. Peking Oper, Löwentanz, Holzschnitzereien, Papierschöpfen ...

⁸ 无 CP: Ohne Coupling, also Texte, die keine Liebesgeschichten sind, in denen die Hauptperson selbstbestimmend und nicht abhängig von einem Partner ist.

⁹ 恋爱脑: Der Begriff „Liebes-Gehirn“ beschreibt Menschen, die im Zustand des Verliebtseins ihre gesamte Energie auf den Partner bzw. die begehrte Person und die Beziehung richten.

Viele Jahre lang war die „Provinzialisierung“ der Leserschaft eine der Hauptadern für das Wachstum der Online-Literatur. Insbesondere in der Zeit nach 2010 fanden mit der Ausbreitung des mobilen Internets Millionen von neuen Leser:innen zur Online-Literatur – darunter auch solche, für die das Lesen als Freizeitbeschäftigung völlig neu war. Die Leserschaft, die innerhalb von zehn Jahren neu hinzugekommen ist, übersteigt die Zahl der ursprünglichen Leser:innen bei weitem. Mit dem Ziel, neue Kundengruppen zu erschließen, wurde eine Unmenge an Genres und Unterkategorien geschaffen, die in ihrer Gesamtheit nun praktisch die gesamte chinesische Bevölkerung ansprechen – kurz gesagt, in der Online-Literatur gibt es für jede:n etwas. Seitdem die Zahl der Internetuser in China 2021 die Grenze von einer Milliarde überschritten hat, kam es jedoch zu keinem größeren Wachstum der Nutzerzahlen mehr. In den darauffolgenden zwei Jahren gaben nun die bereits etwas „reiferen“ Leser:innen den Ton an und die Gesamtqualität der Werke hat sich deutlich verbessert.

Hörbücher und Audio-Markt

Zu den vielen positiven Aspekten, die Hörbücher in sich vereinen, gehören der Konsum von Büchern ebenso wie der soziale Aspekt und die empfundene Effizienz bei der Nutzung des eigenen Zeitbudgets. Während die Zahl der aktiven User:innen vieler „Pan-Entertainment“-Plattformen unter dem Einfluss von Short Video und Live-Streaming zurückgegangen ist, nimmt die Zahl der Nutzer:innen von Audio-Plattformen eher zu als ab und auch die Zahlungsbereitschaft ist gestiegen. Dem *China Digital Reading Report 2022* ist zu entnehmen, dass die Größe des chinesischen Audio-Markts von 4,06 Milliarden CNY im Jahr 2017 auf über 9,48 Milliarden CNY im Jahr 2022 gestiegen ist.

Der im Dezember 2023 veröffentlichte Bericht *Weißbuch Trends am Audiomarkt 2023* gibt 345 Mio. aktive Nutzer pro Monat im dritten Quartal 2023 für den Marktführer Ximalaya FM (70 % Marktanteil) an. Dies entspricht einem Plus von 21,5 % gegenüber dem Vorjahr. Die Zahl der täglich aktiven Nutzer stieg indes um 12,2 % im selben Zeitraum. Im ersten Quartal 2023 konsumierten Nutzer:innen der Audioplattform durchschnittlich 8,8 Bücher – eine Zahl, die deutlich über dem durchschnittlichen Konsum gedruckter Bücher von 4,78 Titeln liegt. Ximalaya FM erzielte so seit dem vierten Quartal 2022 über ein Jahr hinweg kontinuierlich Gewinne. Auch die Möglichkeiten der Produktion haben sich erweitert – von PGC (Professionally Generated Content) und UGC (User Generated Content) um das Produktionsmodell AIGC (AI Generated Content). 37 000 Hörbücher wurden mit AI erstellt. Die tägliche Spielzeit dieser Hörbücher überschreitet die Summe von 2,5 Millionen Stunden und entspricht bereits 5 % aller konsumierten Audio-Inhalte. Allgemein stehen Nutzer:innen AI generierten Hörbüchern indifferent bis neutral gegenüber – sie erleichtern das Lesen, haben aber bisher noch nicht das Niveau menschlicher Sprecher:innen erreicht. 62 % der Content Creator, die auf Ximalaya FM aktiv sind, haben bisher zumindest einmal KI-Tools zur Erstellung von Audioinhalten genutzt, um Zeit zu sparen bzw. ihre Effizienz zu steigern.

Unmengen an hochwertigen Inhalten, eine enorm hohe Nachfrage und technologische Fortschritte lassen die Zukunft des Hörbuchmarktes rosig erscheinen. Doch das Umfeld und der Markt bringen auch immer neue Schwierigkeiten mit sich. Live-Streaming und Kurzvideos

verschlucken bereits die letzten Zeitbrocken, die Nutzer:innen zur Verfügung stehen, und bedrohen die Audioplattformen wie eine ansteigende Flut. Dann ist da noch Novel FM – Fanqie Changting (番茄畅听), die kostenlose Audio-App von ByteDance bzw. Fanqie Novel, deren monatliche Nutzerzahlen zwischen 2021 und 2022 in die Höhe schossen und die zweistellige Millionengrenze überschritten. Unter dem Druck bezahlfreier Inhalte auf Novel FM gab auch Tencents Lazy Audio (懒人畅听) nach und stellt seitdem zum Beispiel kapitelweise Inhalte zur Verfügung, die sich durch den Konsum von Werbung freischalten lassen.

Podcasts

Die Podcast-Branche wuchs 2023 mit beeindruckender Geschwindigkeit. 2020 lag die Zahl chinesischer Podcast-Hörer:innen noch bei 68,4 Millionen, doch schon im letzten Jahr umfasste allein Ximalaya FMs Zuhörerschaft über 200 Millionen. Was die verfügbaren Inhalte betrifft, so zeigen Daten von ListenNotes einen sechsfachen Anstieg der Anzahl chinesischer Podcasts zwischen 2020 und 2023. Auf der Plattform eines der größten spezialisierten Podcast-Anbieter, Xiao Yu Zhou FM (小宇宙 APP), stehen über 75 000 Sendungen zur Verfügung.

In seinem *China Podcast Report 2023* aus dem Januar 2024 gibt Ximalaya FM im Januar 2024 die Zahl seiner verfügbaren Podcasts mit 240 000 Programmen an. 20,36 % dieser Programme wurden im Jahr 2023 neu hinzugefügt. In einzelnen Episoden gezählt sind das 5 190 000 neue Podcast-Episoden, deren durchschnittliche Länge 17,65 Minuten beträgt. Die Hörerschaft von Ximalaya beträgt 220 Mio., die Zahl der wöchentlich aktiven Hörer:innen erreicht 16 Mio. Dabei liegt das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Zuhörer:innen ungefähr bei 1:1. Über 60 % der Nutzer:innen sind zwischen 24 und 40 Jahre alt, 65,12 % leben in First oder Second Tier-Städten. 51,87 % der Zuhörer:innen haben einen Hochschulabschluss bzw. studieren, 32,81 % sind Haushalte mit zumindest einem Kind. Über die Hälfte der Nutzer:innen Ximalayas haben im Jahr 2023 zumindest einmal zahlungspflichtige Podcast-Inhalte in Anspruch genommen. Anders als Xiao Yu Zhou ist Ximalaya FM nicht nur auf Podcasts spezialisiert, sondern bietet Audioinhalte unterschiedlicher Formate an.

Die Kommerzialisierung chinesischsprachiger Podcasts ist im Jahr 2023 erheblich fortgeschritten. Podcasting-Unternehmen und führende Content-Teams sicherten sich eine Reihe guter Aufträge; bekannte Marken wie Louis Vuitton, Nike, aranya (阿那亚) und Saturnbird Coffee (三顿半) wollen die Zielgruppe der Podcast-Hörer:innen für sich erschließen und fördern den Markt sowohl durch Eigenproduktionen als auch durch Sponsoring. Das Podcast-Publikum ist jung, verfügt über ein vergleichsweise hohes Einkommen und einen höheren Bildungsgrad – ist also für Marken wie die obengenannten äußerst attraktiv. 70 % des Podcast-Publikums geben zudem an, Branding zu akzeptieren und etwa die Hälfte der Zuhörer:innen sieht kein Problem mit Werbeeinblendungen.

Auch im Verlagswesen finden sich hochgelobte und kommerziell erfolgreiche Beispiele. CITICs *Talking Literature* (跳岛 FM) beispielsweise ist der erste professionell geführte Literatur-Podcast im chinesischsprachigen Raum. Innerhalb von drei Jahren gewann der Podcast 350 000

Zuhörer:innen, die Sendungen wurden insgesamt 12 Mio. Mal angehört. Im Programm finden sich maßgeschneiderte Programme, die in Zusammenarbeit mit Unternehmen wie Blancpain und Cadillac konzipiert wurden. CITIC zeigt sich überzeugt, dass Podcasts für den Literaturbetrieb eine Bereicherung sind, und nennt als Beispiele ein gesteigertes Markenbewusstsein. Zudem könne so eine Verbindung zwischen Autor:innen, Kritiker:innen, Verleger:innen und Leser:innen geknüpft, die Sensibilität des redaktionellen Teams für literarische Inhalte gesteigert und Fähigkeiten für Planungsprozesse aufgebaut werden – ganz abgesehen von dem zusätzlichen kommerziellen Nutzen.

KI und LLM

Mit November 2023 gab es in China insgesamt 201 große Sprachmodelle (LLM) von 188 Unternehmen/Organisationen. Dazu gehören unter anderem Ernie Bot (文心一言) von Baidu, Tongyi Qianwen (通义千问) von Alibaba Cloud und Pangu (盘古大模型) von Huawei. Die Aktienkurse mehrerer börsennotierter Verlagsunternehmen schossen dank ihrer Konzepte zu KI-generierten Inhalten im Jahr 2023 in die Höhe.

In der Praxis wurde KI-Technologie von einigen wenigen Verlagen vor allem bei der Themenauswahl, der Erstellung von Buchrezensionen, in der Illustration, der Übersetzung, dem Lektorat und dem Korrektorat eingesetzt. Im Mai 2023 richtete CITIC sein Parallel Publishing Laboratory (平行出版实验室) ein, in dem IT/Technik und Lektorat zusammenarbeiten, um KI-Eingriffe beim Korrektorat, Lektorat, für Rezensionen sowie in der Bild- und Videoerstellung zu erforschen und weiterzuentwickeln. Im August brachte CITIC die chinesische Version von *Ship Breaker* auf den Markt, einer Sci-Fi-Trilogie des amerikanischen Autors Paolo Bacigalupi, bei der eine KI erfolgreich für die Textübersetzung, die Bilderstellung und die Erstellung von Marketingmaterial eingesetzt wurde. Der Qualität der Übersetzung nach zu urteilen befindet sich die KI in einem frühen Entwicklungsstadium. Verständnisschwierigkeiten hat sie vor allem mit kultur- und sprachspezifischen Eigenheiten, was zu Fehlern in der Übersetzung führte, die ein menschliches Eingreifen notwendig machten und den Arbeitsaufwand deutlich erhöhten. Trotz alledem ließ sich mithilfe der KI die für die Übersetzung veranschlagte Zeit um mehrere Monate verkürzen. Noch zufriedenstellender als in der Übersetzung war der Einsatz der KI im Bereich der Illustration. Der Einsatz technischer Hilfsmittel ist hier vergleichsweise niederschwellig und steigert die Effizienz bei der Gestaltung von Innen- und Coverillustrationen deutlich, solange man beachtet, dass menschliche Kreativität und menschliches ästhetisches Empfinden und Werten essenzielle Bestandteile des Prozesses sind. Die besten Ergebnisse wurden beim Einsatz von KI zur Erstellung von Marketingmaterialien erzielt. So lassen sich beispielsweise innerhalb kürzester Zeit vorhandene Inhalte an die verschiedenen Anforderungen und Bedürfnisse unterschiedlicher Märkte anpassen und damit hochwertige Materialien mit Text und Bild erstellen. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Kooperation zwischen KI und Lektorat den Zyklus der Arbeitsprozesse im Verlagswesen erheblich verkürzen kann, wie an dem konkreten Beispiel sichtbar wird. Innovation und Veränderung, die neue Technologien mit sich bringen, treten dabei noch offensichtlicher zutage – aber auch die Notwendigkeit und Bedeutung des Menschen innerhalb des Prozesses.

Auch China Literature hatte bereits im Juli Yuewen Miaobi (阅文妙笔) präsentiert, ein LLM das spezifisch die Arbeit von Autor:innen unterstützen soll. Im Oktober stellte dann COL (中文在线) Zhongwen Xiaoyao (中文逍遥) online, ein LLM, das mit einem Klick hohe Textmengen produziert und ebenfalls die Arbeit von Autor:innen erleichtern, ihre kreativen Ideen fördern und ihre Effizienz erheblich steigern soll.

Gleichzeitig werfen die KI-Technologien für die Verlagsbranche schwierige Fragen auf. Dazu gehören unter anderem Urheberrechtsfragen und Fragen der Ethik. Der technologische Fortschritt führt zu einer Steigerung der Effizienz, dabei kostet eine wahrhaft qualitative Verbesserung jedoch deutlich mehr Zeit und beruht auf einem vergleichsweise langsamen Prozess. Dieser Zeitunterschied bringt potenziell chaotische Zustände für die Branche mit sich.

Ans Ende geschrieben: Die ganze Wahrheit; alles wird immer schneller

Die durch Technologie und Kapital vorangetriebene Ausbreitung des Internets hat unser Leben und unsere Aufmerksamkeit beinahe vollständig in den Online-Bereich verlagert und der Konsum von Büchern bildet da keine Ausnahme. Mit Ende 2023 betragen die Nutzerzahlen der Kurzvideoplattformen in China etwa 1,01 Mrd., also 94,8 % der Gesamtzahl der Internetnutzer;innen. Fast ein Drittel davon sind „Heavy User“ mit einer Nutzungszeit von durchschnittlich 3 Stunden pro Tag.

Der Online-Vertriebskanal ist bereits seit 2016 die Hauptstütze des Buchhandels in China. Jede allgemeine Veränderung des E-Commerce-Systems wird sich auch auf den Buchhandelsmarkt auswirken. Die E-Commerce-Branche hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt, mit einem harten Wettbewerb zwischen den großen E-Commerce-Plattformen und einer wachsenden Zahl von Akteuren und neuen Modellen. Vor diesem Hintergrund sieht sich der Buchhandel mit immer vielfältigeren und vor allem mit fragmentierten Vertriebskanälen und Marktmustern konfrontiert. Kurzvideos und Livestreaming-E-Commerce haben in der Buchbranche in den letzten beiden Jahren für die größten Veränderungen gesorgt: Seit 2020 sind diese Formate wichtige Vertriebskanäle mit einer hohen Wachstumsrate. Douyin/TikTok führt in seinem Bericht *Douyin E-Commerce Buchkonsum Report 2023* Verkaufszahlen von über 2 Millionen Büchern pro Tag an. Verkaufstreamings auf der Plattform wurden insgesamt 11,3 Mrd. Mal geklickt. Die Zahl der Verlage und Buchhändler, die selbst Livestreamings veröffentlichten, stieg im Jahresvergleich um 45 %. Diese Streamings generierten 2,4 Mrd. Views und steigerten das Verkaufsvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 69 %. Kritisiert werden an dem „Vertrieb durch Neue Medien“¹⁰, die vor allem durch Kurzvideoplattformen wie Douyin und Kuaishou vertreten sind, die Niedrigstpreise und die hohen Rabatte. Diese stehen in Wahrheit jedoch mit ihrer spezifischen, sehr preiseempfindlichen Nutzerbasis in engem Zusammenhang.

¹⁰ 新媒体电商: „Neue Medien E-Commerce“. „Neue Medien“ oder „Social Media Sales“ bezieht sich hier auf vergleichsweise neue Formen von Medien, die vor allem das mobile Internet nutzen, wie bspw. WeChat, Weibo, Douyin, Kuaishou, Zhihu, Bilibili und Xiaohongshu. Diese Plattformen wenden sich nun zunehmend selbst dem E-Commerce zu und werden damit zu neuen Vertriebskanälen.

Zu diesem „Vertrieb durch Neue Medien“ bzw. „Social Media Sales“ gehören auch Contentplattformen und Videosharing-Seiten wie Bilibili – deren Nutzer:innen zur jüngsten und lernfreudigsten aller Zielgruppen gehören – und Xiaohongshu, das vor allem von weiblichen Nutzer:innen mit hoher Schulbildung frequentiert wird. Über 200 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen tummeln sich auf diesen Plattformen. Ihre Nutzerprofile entsprechen denen potenzieller Buchkonsument:innen. Der größte Wert dieser neuen Vertriebskanäle besteht vermutlich in den zusätzlichen Möglichkeiten, direkten Kontakt zu den Leser:innen herzustellen, deren Nachfrage genauer zu erfassen und Produktstrategien auf der Grundlage dieser Nachfrage zu planen. Mehr als die Hälfte aller Verlage griff im Jahr 2023 zum Mittel des Streamings auf den Plattformen dieser neuen Medien und generierte damit auch gleichzeitig aktuelle Daten für Sales und Marketing – d. h. Informationen zum Verkauf jeden einzelnen Produkts und zu den sichtbaren Auswirkungen einzelner Marketingmaßnahmen und Vertriebsressourcen auf Umsatz und Rentabilität.

Die Diversifizierung der Vertriebskanäle seit 2020 entwickelte sich in den drei Jahren der Covid-Pandemie zu dem Zustand, den wir heute vorfinden. Die Pandemie mag die Diversifizierung beschleunigt haben, doch hat sie gleichzeitig den Wandel in anderer Hinsicht ein wenig verdeckt, und so wurde das Ausmaß des Einflusses technologischer und externer Veränderungen auf die Buchbranche übersehen. Diese Wahrheiten treten erst jetzt ans Licht. Anfang 2023 rechneten die meisten Verlage noch damit, dass der Markt nach dem Ende der Pandemie-Maßnahmen zu seinem früheren Zustand zurückkehren würde. 2023 zeigte sich, dass der Markt niemals wieder das sein wird, was er 2019 noch war.

Innerhalb der Branche geht man davon aus, dass der durch sinkenden Konsum verursachte Marktrückgang bis Ende 2024 oder sogar noch länger anhalten wird. Man mag es als Glück im Unglück betrachten: Auf der positiven Seite lässt sich zumindest festhalten, dass vor allem Verlage, die bereits erste Schritte hin zu echten Veränderungen in Gang gesetzt haben, entgegen des Markttrends bereits wieder Wachstum erzielen. Es bleibt zu hoffen, dass sich eine noch größere Zahl an Verlagen im Jahr 2024 zu solchen Veränderungen durchringen wird.

Ausgewählte Quellen

OpenBook (开卷): www.openbook.com.cn

Centrin (中金易云): www.centrin-ecloud.com

CPP National Publishing and Distribution Information Service Platform (国家出版发行信息公共服务平台): book.cppinfo.cn

年度数据，市场恢复正向增长

Daten und Zahlen des Jahres, Markt erholt sich

<https://mp.weixin.qq.com/s/DHkEmwhwYKT5mDA5Q8d2qQ>

主动选择还是算法推送？

Aktive Auswahl oder Algorithmus?

<https://mp.weixin.qq.com/s/ZsZGOSZjpwC2PPjfbjQKMg>

全国图书零售市场数据检测月报 2023 年第 12 期

National book retail market data monitoring monthly report, Twelfth session, 2023

<https://res.cppinfo.cn/bookdemoweb/img/2023YearBookSaleReport12.pdf>

第一份 2023 年度书业零售市场报告来了

Der erste Bericht zum Bucheinzelhandel 2023 ist da

https://mp.weixin.qq.com/s/_75ft0QUh9qV529W4uhUw

《2022 年度中国数字阅读报告》发布

China Digital Reading Report 2022

https://mp.weixin.qq.com/s/-GqKop4WaRguP_d8Ub0gQ

1.3 万亿总收入！2022-2023 中国数字出版产业年度报告发布

1,3 Billionen Umsatz! *China Digital Publishing Jahresbericht 2022-2023*

https://mp.weixin.qq.com/s/WCDX7NYhdxnR_ZGd271UpA

电子书平台对纸书市场冲击到底有多大？

Wie groß ist der Einfluss von E-Book Plattformen auf den Markt gedruckter Bücher wirklich?

<https://mp.weixin.qq.com/s/MRtf9avbN71kJbIXZFPeGA>

签约 30 余家出版机构！番茄小说能给出版业带来多大想象空间？

Verträge mit über 30 Verlagen! Wieviel Freiraum kann Fanqie Novels für die Ideen der Verlage schaffen?

<https://mp.weixin.qq.com/s/isPxJUKWN0ikTDMbnaEEcw>

《2023 中国网络文学出海趋势报告》发布

Exporttrends chinesischer Online-Literatur 2023 Bericht

https://mp.weixin.qq.com/s/Dx6g7Dj_LS5ZQD3TNOMN4A

每 10 个网民有 2 个在听播客？最新数据公布！

2 von 10 Internetnutzern hören Podcasts? Aktuelle Daten und Zahlen

<https://mp.weixin.qq.com/s/AflZltAln-hgKlvq0LZ2sA>

Deutsche Neuerscheinungen in chinesischer Übersetzung Auswahlliste 2023

Etwa 1000 neue und neu aufgelegte deutsche Titel in chinesischer Übersetzung finden jedes Jahr auf den chinesischen Buchmarkt. Diese decken eine breite Palette von Genres ab, wie unter anderem Literatur, Sozialwissenschaften, Ratgeber, Wissenschaft und Technik, Kunst, Bildung sowie Kinderbuch.

Aus diesen Werken erstellte das Buchinformationszentrum (BIZ) Peking eine Liste mit knapp 150 Neuerscheinungen aus dem Jahr 2023. Die meisten Titel darunter wurden das erste Mal ins Chinesische übersetzt. Das BIZ will damit die Vielfalt der Lizenzkooperationen aufzeigen, die bereits bestehen. Außerdem sollen so die neu übersetzten Werke einem größeren Publikum an Leser:innen und Institutionen in China besonders empfohlen werden, denn diese bedürfen im Vergleich zu bereits bekannten Bestsellern verstärkter Förderung.

Die Informationen in dieser Liste beruhen vorwiegend auf eigener Online-Recherche und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sollten sich trotz aller Sorgfalt Fehler in der Liste eingeschlichen haben, so bitten wir um entsprechenden Hinweis und werden diese umgehend korrigieren. Gemeinfreie Werke wurden nicht in die Liste aufgenommen. Aus dem Englischen ins Chinesische übersetzte Titel wurden nicht berücksichtigt, auch wenn die Autor:innen aus einem deutschsprachigen Land stammen.

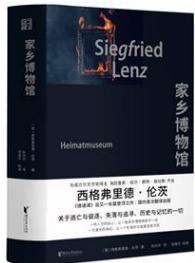
Belletristik



Autor*in: Judith Hermann
 Titel dt.: Sommerhaus, später
 Verlag dt.: S. Fischer
 Titel cn.: 《在奥德河的这一边》
 Verlag cn.: 人民文学出版社
 ISBN: 9787020182954



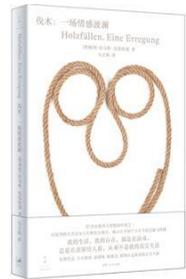
Autor*in: Terézia Mora
 Titel dt.: Alle Tage
 Verlag dt.: Luchterhand
 Titel cn.: 《日复一日》
 Verlag cn.: 广西师范大学出版社
 ISBN: 9787559856555



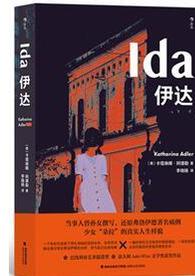
Autor*in: Siegfried Lenz
 Titel dt.: Heimatmuseum
 Verlag dt.: Hoffmann und Campe
 Titel cn.: 《家乡博物馆》
 Verlag cn.: 浙江文艺出版社
 ISBN: 9787533972554



Autor*in: Bernhard Schlink
 Titel dt.: Die Frau auf der Treppe
 Verlag dt.: Diogenes
 Titel cn.: 《楼梯上的女人》
 Verlag cn.: 南海出版公司
 ISBN: 9787573506030



Autor*in: Thomas Bernhard
 Titel dt.: Holzfällen: Eine Erregung
 Verlag dt.: Suhrkamp
 Titel cn.: 《伐木》
 Verlag cn.: 上海人民出版社
 ISBN: 9787208183438



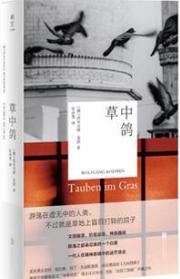
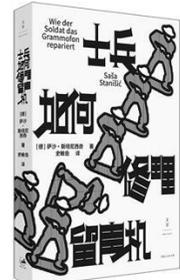
Autor*in: Katharina Adler
 Titel dt.: Ida
 Verlag dt.: Rowohlt
 Titel cn.: 《伊达》
 Verlag cn.: 海峡文艺出版社
 ISBN: 9787555033905



Autor*in: Jenny Erpenbeck
 Titel dt.: Aller Tage Abend
 Verlag dt.: Penguin
 Titel cn.: 《白日尽头》
 Verlag cn.: 云南人民出版社
 ISBN: 9787222220720



Autor*in: Wolfgang Koeppen
 Titel dt.: Der Tod in Rom
 Verlag dt.: Suhrkamp
 Titel cn.: 《死于罗马》
 Verlag cn.: 北京联合出版有限公司
 ISBN: 9787559671820

	<p>Autor*in: Wolfgang Koeppen Titel dt.: Tauben im Gras Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《草中鸽》 Verlag cn.: 北京联合出版有限公司 ISBN: 9787559671691</p>		<p>Autor*in: Wolfgang Koeppen Titel dt.: Das Treibhaus Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《温室》 Verlag cn.: 北京联合出版有限公司 ISBN: 9787559670977</p>
	<p>Autor*in: Saša Stanišić Titel dt.: Wie der Soldat das Grammophon repariert Verlag dt.: btb Titel cn.: 《士兵如何修理留声机》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208180369</p>		<p>Autor*in: Marc-Uwe Kling Titel dt.: QualityLand Verlag dt.: Ullstein Titel cn.: 《未来之城》 Verlag cn.: 四川文艺出版社 ISBN: 9787541164828</p>
	<p>Autor*in: Ferdinand von Schirach Titel dt.: Verbrechen/Schuld/Strafe Verlag dt.: btb Titel cn.: 《恶行》 Verlag cn.: 南海出版公司 ISBN: 9787573505118</p>		<p>Autor*in: Carsten Henn Titel dt.: Der Buchspazierer Verlag dt.: Piper Titel cn.: 《送书人》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020182497</p>
	<p>Autor*in: Herta Müller Titel dt.: Der König verneigt sich und tötet Verlag dt.: S. Fischer Titel cn.: 《每一句话语都坐着别的眼晴》 Verlag cn.: 贵州人民出版社 ISBN: 9787221173836</p>		<p>Autor*in: Thomas Hettche Titel dt.: Herzfaden Verlag dt.: btb Titel cn.: 《心线》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020183357</p>

Kinder- und Jugendbuch



Autor*in: Dagmar Geisler
 Titel dt.: Das bin ich – von Kopf bis Fuß
 Verlag dt.: Loewe
 Titel cn.: 《从头到脚认识自己》
 Verlag cn.: 河北科学技术出版社
 ISBN: 9787571715137



Autor*in: Mieke Scheier
 Titel dt.: Alles Arbeit oder was?!
 Verlag dt.: Beltz & Gelberg
 Titel cn.: 《工作啊工作究竟是什么》
 Verlag cn.: 上海译文出版社
 ISBN: 9787532793808



Autor*in: Michael Engler, Jan Birck, Joëlle Tournlonias
 Titel dt.: Regenland - Trockenland
 Verlag dt.: 360 Grad Verlag
 Titel cn.: 《雨之国 沙之国》
 Verlag cn.: 江苏凤凰少年儿童出版社
 ISBN: 9787558429323



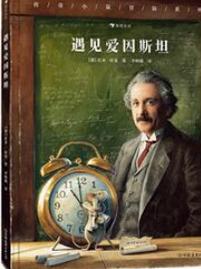
Autor*in: Carola Becker, Ina Krabbe
 Titel dt.: Mäc Mief
 Verlag dt.: Südpol
 Titel cn.: 《小羊侦探》
 Verlag cn.: 河北科学技术出版社
 ISBN: 9787571714314

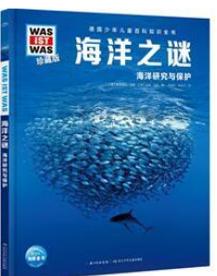


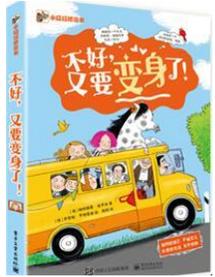
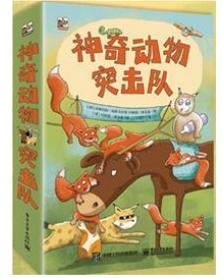
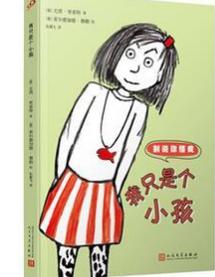
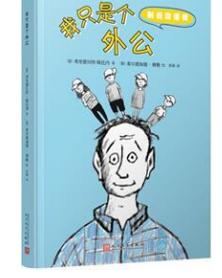
Autor*in: Sabine Kalwitzki, Simone Maaßen, Ulrike Drüring
 Titel dt.: LernSpielZwerge
 Verlag dt.: Loewe
 Titel cn.: 《德国经典幼儿数学思维游戏》
 Verlag cn.: 江苏凤凰文艺出版社
 ISBN: 9787559474056

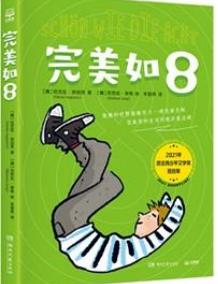
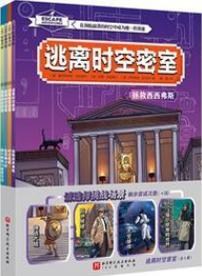


Autor*in: Sandra Grimm, Lena Ellermann
 Titel dt.: Warum gibt es eigentlich Streit?
 Verlag dt.: Carlsen
 Titel cn.: 《吵架了怎么办?》
 Verlag cn.: 上海社会科学院出版社
 ISBN: 787552041637

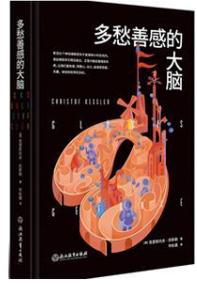
	<p>Autor*in: Doro Göbel, Peter Knorr Titel dt.: Unser Zuhause: Eine Wimmelbilder-Geschichte Verlag dt.: Beltz & Gelberg Titel cn.: 《真好! 大家庭》 Verlag cn.: 接力出版社 ISBN: 9787544878241</p>		<p>Autor*in: Kirsten Boie, Philip Waechter Titel dt.: Manchmal ist Jonas ein Löwe Verlag dt.: FISCHER Sauerländer Titel cn.: 《我不想当最小的孩子》 Verlag cn.: 天天出版社 ISBN: 9787501620555</p>
	<p>Autor*in: Jasmin Schäfer Titel dt.: Die Sache mit den Tigerstreifen Verlag dt.: Atlantis Kinderbuch Titel cn.: 《哎呀! 斑纹去哪儿了》 Verlag cn.: 二十一世纪出版社 ISBN: 9787556874187</p>		<p>Autor*in: Christine Paxmann, Gerhard Schlegel Titel dt.: MODE was uns anzieht Verlag dt.: Tessloff Titel cn.: 《时尚魅影》 Verlag cn.: 长江少年儿童出版社 ISBN: 9787572137655</p>
	<p>Autor*in: Angelika Huber-Janisch, Annette Zacharias Titel dt.: Die Wildwiese Verlag dt.: Knesebeck Titel cn.: 《探秘缤纷野草丛》 Verlag cn.: 中国海关出版社 ISBN: 9787517506928</p>		<p>Autor*in: Angelika Huber-Janisch, Annette Zacharias Titel dt.: Die Pfütze Verlag dt.: Knesebeck Titel cn.: 《探秘缤纷小水洼》 Verlag cn.: 中国海关出版社 ISBN: 9787517506935</p>
	<p>Autor*in: Torben Kuhlmann Titel dt.: Einstein: Die fantastische Reise einer Maus durch Raum und Zeit Verlag dt.: NordSüd Titel cn.: 《遇见爱因斯坦》 Verlag cn.: 中国友谊出版公司 ISBN: 9787505756274</p>		<p>Autor*in: Christina Steinlein, Anne Becker Titel dt.: Die ganze Welt steckt voller Energie Verlag dt.: Beltz & Gelberg Titel cn.: 《充满能量的世界》 Verlag cn.: 天天出版社 ISBN: 9787501621316</p>

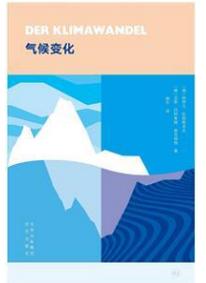
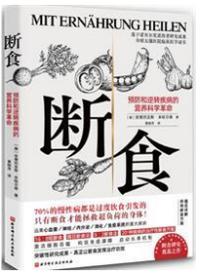
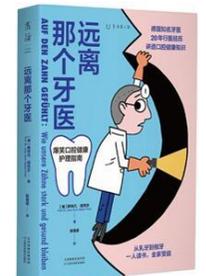
	<p>Autor*in: Alexandra Werdes Titel dt.: Nachwachsende Rohstoffe Verlag dt.: Tessloff Titel cn.: 《生物质资源》 Verlag cn.: 长江少年儿童出版社 ISBN: 9787572137631</p>		<p>Autor*in: Dr. Manfred Baur Titel dt.: Klima. Eiszeiten und Klimawandel Verlag dt.: Tessloff Titel cn.: 《全球气候》 Verlag cn.: 长江少年儿童出版社 ISBN: 9787572137587</p>
	<p>Autor*in: Florian Huber, Uli Kunz Titel dt.: Ozeane. Die Meere erforschen und schützen Verlag dt.: Tessloff Titel cn.: 《海洋之谜》 Verlag cn.: 长江少年儿童出版社 ISBN: 9787572137594</p>		<p>Autor*in: Dr. Manfred Baur Titel dt.: Der Code des Lebens Verlag dt.: Kneesebeck Titel cn.: 《奇妙的基因世界》 Verlag cn.: 中国轻工业出版社 ISBN: 9787518442690</p>
	<p>Autor*in: Annette Neubauer, Joachim Krause Titel dt.: Tatort Forschung Verlag dt.: Loewe Titel cn.: 《大科学家和小侦探系列》 Verlag cn.: 新蕾出版社 ISBN: 9787530775738</p>		<p>Autor*in: Christian Strich (Hrsg.), Tatjana Hauptmann Titel dt.: Das große Märchenbuch Verlag dt.: Diogenes Titel cn.: 《大故事书: 欧洲经典童话 100 篇》 Verlag cn.: 九州出版社 ISBN: 9787522517681</p>
	<p>Autor*in: Franziska Biermann Titel dt.: Herr Fuchs mag blaukarierte Abenteuer Verlag dt.: G&G Verlag Titel cn.: 《吃书的狐狸之日记寻宝》 Verlag cn.: 北京科学技术出版社 ISBN: 9787571429010</p>		<p>Autor*in: Franziska Biermann Titel dt.: Rabbit Boy Verlag dt.: dtv Titel cn.: 《夜光兔男孩》 Verlag cn.: 接力出版社 ISBN: 9787544881135</p>

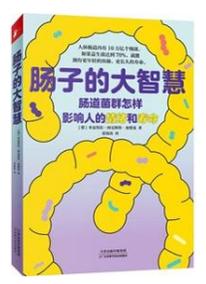
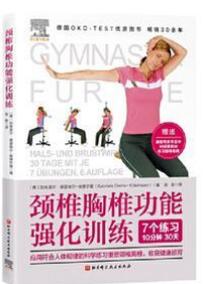
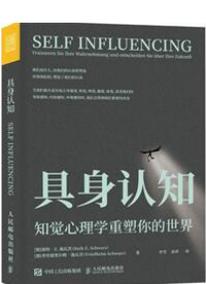
	<p>Autor*in: Ingo Siegner Titel dt.: Eliot und Isabella Verlag dt.: Beltz & Gelberg Titel cn.: 《两只小老鼠》 Verlag cn.: 朝华出版社 ISBN: 9787505451599</p>		<p>Autor*in: Patricia Schröder, Sabine Rothmund Titel dt.: Plötzlich Pony Verlag dt.: Copenrath Titel cn.: 《不好, 又要变身了! 》 Verlag cn.: 电子工业出版社 ISBN: 9787121452703</p>
	<p>Autor*in: Andrea Poßberg, Corinna Böckmann, Corinna Böckman Titel dt.: Das Wilde Haus der Tiere Verlag dt.: Südpol Verlag Titel cn.: 《神奇动物突击队》 Verlag cn.: 电子工业出版社 ISBN: 9787121449499</p>		<p>Autor*in: Benno Pludra Titel dt.: Lütt Matten und die weiße Muschel Verlag dt.: Beltz & Gelberg Titel cn.: 《小马腾与白色海螺》 Verlag cn.: 海豚出版社 ISBN: 9787511064813</p>
	<p>Autor*in: Sabine Städing, Sabine Büchner Titel dt.: Petronella Apfelmus Verlag dt.: Baumhaus Titel cn.: 《苹果树小女巫》 Verlag cn.: 四川少年儿童出版社 ISBN: 9787572809163</p>		<p>Autor*in: Jutta Richter, Hildegard Müller Titel dt.: Ich bin hier bloß das Kind Verlag dt.: dtv Titel cn.: 《我只是个小孩》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020180332</p>
	<p>Autor*in: Friedbert Stohner, Hildegard Müller Titel dt.: Ich bin hier bloß der Opa Verlag dt.: dtv Titel cn.: 《我只是个外公》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020180349</p>		<p>Autor*in: Rieke Patwardhan, Regina Kehn Titel dt.: Forschungsgruppe Erbsensuppe Verlag dt.: Knesebeck Titel cn.: 《我的侦探朋友》 Verlag cn.: 中信出版社 ISBN: 9787521730470</p>

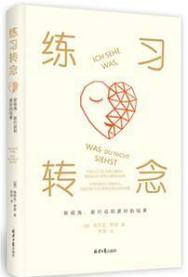
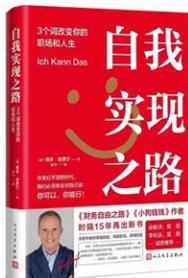
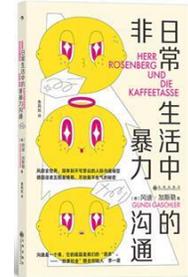
	<p>Autor*in: Kai Pannen, Mareikje Vogler Titel dt.: Andro, streng geheim Verlag dt.: Loewe Titel cn.: 《安德鲁的高度机密》 Verlag cn.: 中译出版社 ISBN: 9787500174080</p>		<p>Autor*in: Otfried Preußler Titel dt.: Die Abenteuer des starken Wanja Verlag dt.: Thienemann Titel cn.: 《万亚历险记》 Verlag cn.: 新世纪出版社 ISBN: 9787558339356</p>
	<p>Autor*in: Nikola Huppertz, Barbara Jung Titel dt.: Schön wie die Acht Verlag dt.: Tulipan Titel cn.: 《完美如8》 Verlag cn.: 湖南文艺出版社 ISBN: 9787572613975</p>		<p>Autor*in: Katja Frixe, Tine Schulz Titel dt.: Ich bin (d)ein Buch, pack mich aus! Verlag dt.: Arena Titel cn.: 《我是你的一本书，快把我带走吧！》 Verlag cn.: 广西师范大学出版社 ISBN: 9787559864130</p>
	<p>Autor*in: Rafik Schami Titel dt.: Eine Hand voller Sterne Verlag dt.: Beltz & Gelberg Titel cn.: 《手中都是星星》 Verlag cn.: 广西师范大学出版社 ISBN: 9787549576951</p>		<p>Autor*in: Walter Moers, Florian Biege Titel dt.: Die Stadt der Träumenden Bücher (Comic) Verlag dt.: Penguin Titel cn.: 《梦书之城》 (漫画版) Verlag cn.: 贵州人民出版社 ISBN: 9787221173935</p>
	<p>Autor*in: Sebastian Frenzel Titel dt.: Escape Adventures Verlag dt.: Frech Titel cn.: 《逃离时空密室》 Verlag cn.: 北京科学技术出版社 ISBN: 9787571427672</p>		

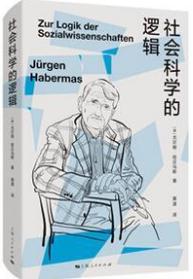
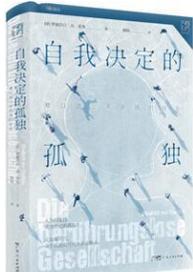
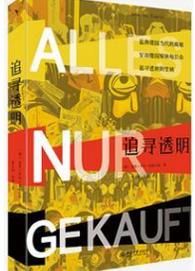
Sach- und Fachbuch (inkl. Ratgeber)

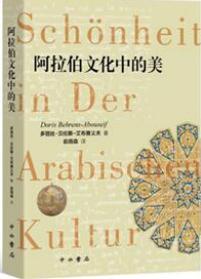
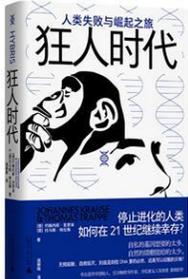
	<p>Autor*in: Christiane Ritter Titel dt.: Eine Frau erlebt die Polarnacht Verlag dt.: Ullstein Titel cn.: 《一个女人，在北极》 Verlag cn.: 上海书店出版社 ISBN: 9787545823233</p>		<p>Autor*in: Lotta Lubkoll Titel dt.: Wandern, Glück und lange Ohren Verlag dt.: Malik Titel cn.: 《我有一头小毛驴》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020175864</p>
	<p>Autor*in: Kathrin Passig, Aleks Scholz Titel dt.: Handbuch für Zeitreisende Verlag dt.: Rowohlt Titel cn.: 《时空漫游指南》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020181681</p>		<p>Autor*in: Peter Wohlleben Titel dt.: Der lange Atem der Bäume Verlag dt.: Ludwig Buchverlag Titel cn.: 《树的呼吸》 Verlag cn.: 中信出版社 ISBN: 9787521759358</p>
	<p>Autor*in: Christof Kessler Titel dt.: Glücksgefühle Verlag dt.: C.Bertelsmann Titel cn.: 《多愁善感的大脑》 Verlag cn.: 浙江教育出版社 ISBN: 9787572263828</p>		<p>Autor*in: Holger Dambeck Titel dt.: Blind Date mit zwei Unbekannten Verlag dt.: Kiepenheuer & Witsch Titel cn.: 《两个未知数去相亲》 Verlag cn.: 北京联合出版有限公司 ISBN: 9787559669568</p>

	<p>Autor*in: Sibylle Anderl Titel dt.: Das Universum und ich Verlag dt.: Hanser Titel cn.: 《宇宙的自我哲学》 Verlag cn.: 浙江大学出版社 ISBN: 9787308243261</p>		<p>Autor*in: Albrecht Beutelspacher, Lukas Wossagk Titel dt.: Null, unendlich und die wilde 13 Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《0, 无穷大和糟糕的13》 Verlag cn.: 天津科学技术出版社 ISBN: 9787574208209</p>
	<p>Autor*in: Josef H. Reichholf, Johann Brandstetter Titel dt.: Regenwälder: Ihre bedrohte Schönheit und wie wir sie noch retten könn Verlag dt.: Aufbau Titel cn.: 《雨林：留住正在消失的美》 Verlag cn.: 社会科学文献出版社 ISBN: 9787522808680</p>		<p>Autor*in: Christian Holler, Joachim Gaukel, Harald Lesch, Florian Lesch Titel dt.: Erneuerbare Energien zum Verstehen und Mitreden Verlag dt.: C.Bertelsmann Titel cn.: 《未来能源：我们能做些什么》 Verlag cn.: 北京联合出版有限公司 ISBN: 9787559665423</p>
	<p>Autor*in: Stefan Rahmstorf, Hans Joachim Schellnhuber Titel dt.: Der Klimawandel: Diagnose, Prognose, Therapie Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《气候变化》 Verlag cn.: 北京出版社 ISBN: 9787200161274</p>		<p>Autor*in: Sheila de Liz, Luisa Stömer Titel dt.: Woman on Fire: Alles über die fabelhaften Wechseljahre Verlag dt.: Rowohlt Titel cn.: 《炙热的你》 Verlag cn.: 北京科学技术出版社 ISBN: 9787571429652</p>
	<p>Autor*in: Andreas Michalsen Titel dt.: Mit Ernährung heilen Verlag dt.: Insel Titel cn.: 《断食：预防和逆转疾病的营养科学革命》 Verlag cn.: 北京科学技术出版社 ISBN: 9787571430344</p>		<p>Autor*in: Stefan Fickl Titel dt.: Auf den Zahn gefühlt Verlag dt.: Kiepenheuer & Witsch Titel cn.: 《远离那个牙医》 Verlag cn.: 天津科学技术出版社 ISBN: 9787574216525</p>

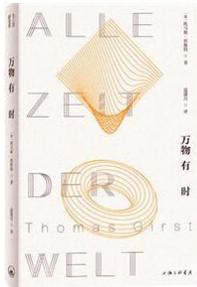
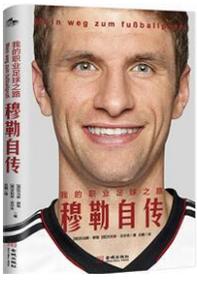
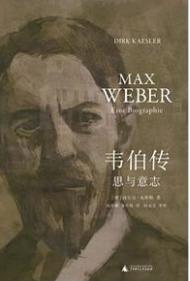
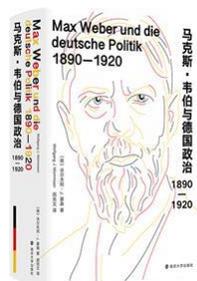
	<p>Autor*in: Reiner Bartl Titel dt.: Power für die Knochen Verlag dt.: Südwest Titel cn.: 《骨质疏松早防慢补快治》 Verlag cn.: 天津科学技术出版社 ISBN: 9787574207080</p>		<p>Autor*in: Michaela Axt-Gadermann Titel dt.: Gesund mit Darm Verlag dt.: Südwest Titel cn.: 《肠子的大智慧》 Verlag cn.: 天津科学技术出版社 ISBN: 9787574206472</p>
	<p>Autor*in: Gabriele Dreher-Edelmann Titel dt.: Gymnastik für die Hals- und Brustwirbelsäule Verlag dt.: Urban & Fischer Titel cn.: 《颈椎胸椎功能强化训练》 Verlag cn.: 北京科学技术出版社 ISBN: 9787571425340</p>		<p>Autor*in: Fritz Riemann Titel dt.: Die Fähigkeit zu lieben Verlag dt.: Ernst Reinhardt Titel cn.: 《爱的能力》 Verlag cn.: 中国人民大学出版社 ISBN: 9787300325347</p>
	<p>Autor*in: Markus Schollmeyer Titel dt.: Lüg mich nicht an! Verlag dt.: Kösel Titel cn.: 《别对我说谎》 Verlag cn.: 人民邮电出版社 ISBN: 9787115610324</p>		<p>Autor*in: Michaela Muthig Titel dt.: Und morgen fliege ich auf Verlag dt.: dtv Titel cn.: 《冒名顶替综合征》 Verlag cn.: 人民邮电出版社 ISBN: 9787115604590</p>
	<p>Autor*in: Ruth E. Schwarz, Friedhelm Schwarz Titel dt.: Selfinfluencing: Trainieren Sie Ihre Wahrnehmung und entscheiden Sie über Ihre Zukunft Verlag dt.: Campus Titel cn.: 《具身认知》 Verlag cn.: 人民邮电出版社 ISBN: 9787115604101</p>		<p>Autor*in: Andreas Ströhle, Jens Plag Titel dt.: Keine Panik vor der Angst! Verlag dt.: Kailash Titel cn.: 《克服焦虑》 Verlag cn.: 中国友谊出版公司 ISBN: 9787505756694</p>

	<p>Autor*in: Frauke Ion Titel dt.: Ich sehe was, was du nicht siehst Verlag dt.: GABAL Titel cn.: 《练习转念》 Verlag cn.: 北京日报出版社 ISBN: 9787547743751</p>		<p>Autor*in: Susanne Altmeyer, Askan Hendrichske Titel dt.: Einführung in die systemische Familienmedizin Verlag dt.: Carl-Auer Verlag Titel cn.: 《系统性家庭医学心理治疗概论》 Verlag cn.: 世界图书出版公司 ISBN: 9787523207482</p>
	<p>Autor*in: Gitta Jacob Titel dt.: Vorsicht Therapiefallen! Verlag dt.: Beltz Titel cn.: 《心理治疗中的陷阱》 Verlag cn.: 人民邮电出版社 ISBN: 9787115605771</p>		<p>Autor*in: Achim Haug Titel dt.: Reisen in die Welt des Wahns Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《我们内心的疯狂》 Verlag cn.: 台海出版社 ISBN: 9787516836651</p>
	<p>Autor*in: Bodo Schäfer Titel dt.: Ich kann das Verlag dt.: dtv Titel cn.: 《自我实现之路》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020175178</p>		<p>Autor*in: Rolf Heilmann Titel dt.: Eine Anleitung zum schnellen Denken Verlag dt.: Langen-Müller Titel cn.: 《快速思考》 Verlag cn.: 浙江人民出版社 ISBN: 9787213109584</p>
	<p>Autor*in: Frank Habermann, Karen Schmidt Titel dt.: Hey, nicht so schnell! Verlag dt.: GABAL Titel cn.: 《慢, 让你更快》 Verlag cn.: 机械工业出版社 ISBN: 9787111735854</p>		<p>Autor*in: Gundi Gaschler Titel dt.: Herr Rosenberg und die Kaffeetasse Verlag dt.: Kösel Titel cn.: 《日常生活中的非暴力沟通》 Verlag cn.: 九州出版社 ISBN: 9787522516851</p>

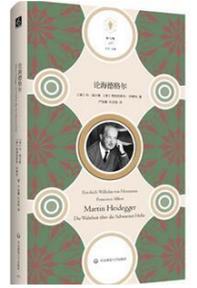
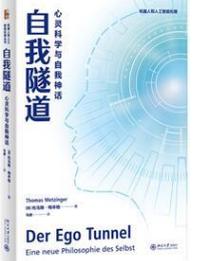
	<p>Autor*in: Heidemarie Schwermer Titel dt.: Das Sterntalerexperiment. Mein Leben ohne Geld Verlag dt.: Riemann Titel cn.: 《无钱幸福》 Verlag cn.: 上海译文出版社 ISBN: 9787532791491</p>		<p>Autor*in: Holger Volland Titel dt.: Die Zukunft ist smart. Du auch? Verlag dt.: Mosaik Titel cn.: 《后数字时代》 Verlag cn.: 中译出版社 ISBN: 9787500172239</p>
	<p>Autor*in: Jürgen Habermas Titel dt.: Zur Logik der Sozialwissenschaften Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《社会科学的逻辑》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208183452</p>		<p>Autor*in: Oliver Nachtwey Titel dt.: Die Abstiegsgesellschaft: Über das Aufbegehren in der regressiven Moderne Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《德国电梯社会》 Verlag cn.: 华东师范大学出版社 ISBN: 9787576037180</p>
	<p>Autor*in: Elisabeth von Thadden Titel dt.: Die berührungslose Gesellschaft Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《自我决定的孤独》 Verlag cn.: 广东人民出版社 ISBN: 9787218160177</p>		<p>Autor*in: Aleida Assmann Titel dt.: Die Wiedererfindung der Nation Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《民族的重塑》 Verlag cn.: 商务印书馆 ISBN: 9787100229210</p>
	<p>Autor*in: Andreas Reckwitz Titel dt.: Das Ende der Illusionen Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《幻想的终结》 Verlag cn.: 社会科学文献出版社 ISBN: 9787522827230</p>		<p>Autor*in: Jens-Ivo Engels Titel dt.: Alles nur gekauft? Verlag dt.: wbg Theiss Titel cn.: 《追寻透明》 Verlag cn.: 北京大学出版社 ISBN: 9787301342275</p>

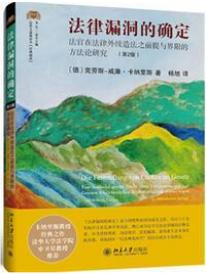
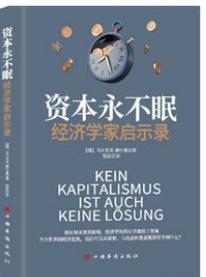
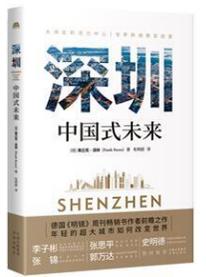
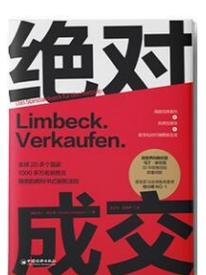
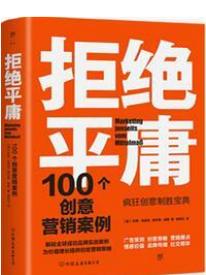
	<p>Autor*in: Christoph Wulf Titel dt.: Anthropologie: Geschichte – Kultur – Philosophie Verlag dt.: Rowohlt Titel cn.: 《人类学：历史、文化与哲学》 Verlag cn.: 人民出版社 ISBN: 9787010229102</p>		<p>Autor*in: Andreas Reckwitz, Hartmut Rosa Titel dt.: Spätmoderne in der Krise Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《晚期现代社会的危机》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208184145</p>
	<p>Autor*in: Doris Behrens-Abouseif Titel dt.: Schönheit in Der Arabischen Kultur Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《阿拉伯文化中的美》 Verlag cn.: 中西书局 ISBN: 9787547519868</p>		<p>Autor*in: Johannes Krause, Thomas Trappe Titel dt.: Hybris: Die Reise der Menschheit zwischen Aufbruch und Scheitern Verlag dt.: Ullstein Titel cn.: 《狂人时代：人类失败与崛起之旅》 Verlag cn.: 广西师范大学出版社 ISBN: 9787559861764</p>
	<p>Autor*in: Horst Möller Titel dt.: Die Weimarer Republik Verlag dt.: Piper Titel cn.: 《魏玛德国》 Verlag cn.: 浙江人民出版社 ISBN: 9787213111518</p>		<p>Autor*in: Hans Mommsen Titel dt.: Die verspielte Freiheit Verlag dt.: Propyläen Titel cn.: 《魏玛共和国的兴亡》 Verlag cn.: 译林出版社 ISBN: 9787544799034</p>
	<p>Autor*in: Ralf Georg Reuth Titel dt.: Kurze Geschichte des Zweiten Weltkriegs Verlag dt.: Rowohlt Titel cn.: 《第二次世界大战简史》 Verlag cn.: 商务印书馆 ISBN: 9787100215312</p>		<p>Autor*in: Hans-Erhard Lessing Titel dt.: Das Fahrrad: Eine Kulturgeschichte Verlag dt.: Klett-Cotta Titel cn.: 《自行车：一部文化史》 Verlag cn.: 文化发展出版社 ISBN: 9787514236699</p>

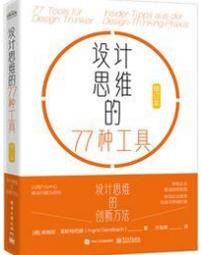
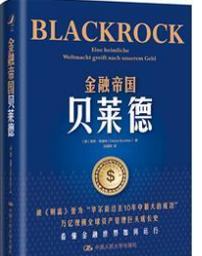
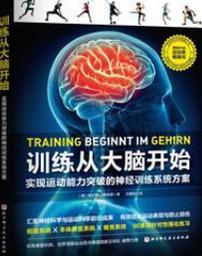
	<p>Autor*in: Stefan Koldehoff, Tobias Timm Titel dt.: Kunst und Verbrechen Verlag dt.: Galiani Titel cn.: 《艺术与犯罪》 Verlag cn.: 上海书店出版社 ISBN: 9787545822878</p>		<p>Autor*in: Martin Seel Titel dt.: Die Künste des Kinos Verlag dt.: S. Fischer Titel cn.: 《电影的艺术》 Verlag cn.: 湖南文艺出版社 ISBN: 9787572606083</p>
	<p>Autor*in: Uwe Wittstock Titel dt.: Februar 33: Der Winter der Literatur Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《文学之冬》 Verlag cn.: 广东人民出版社 ISBN: 9787218167367</p>		<p>Autor*in: Heinz Schlaffer Titel dt.: Die kurze Geschichte der deutschen Literatur Verlag dt.: Hanser Titel cn.: 《德意志文学简史》 Verlag cn.: 四川人民出版社 ISBN: 9787220125560</p>
	<p>Autor*in: W.G. Sebald Titel dt.: Nach der Natur: Ein Elementargedicht Verlag dt.: S. Fischer Titel cn.: 《自然之后》 Verlag cn.: 广西师范大学出版社 ISBN: 9787559854209</p>		<p>Autor*in: Hans-Georg Gadamer Titel dt.: Wer bin Ich und wer bist Du? Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《谁是你，谁是我》 Verlag cn.: 上海文艺出版社 ISBN: 9787532184347</p>
	<p>Autor*in: Matthias Politycki Titel dt.: Schrecklich schön und weit und wild Verlag dt.: Hoffmann und Campe Titel cn.: 《美丽、遥远又野性》 Verlag cn.: 海峡书局出版社 ISBN: 9787556711277</p>		<p>Autor*in: Helmut Böttiger Titel dt.: Wir sagen uns Dunkles Verlag dt.: DVA Titel cn.: 《我们互诉黑暗之语》 Verlag cn.: 广西师范大学出版社 ISBN: 9787559861733</p>

	<p>Autor*in: Susanne Beyer Titel dt.: Die Glücklichen: Warum Frauen die Mitte des Lebens so großartig finden Verlag dt.: Karl Blessing Titel cn.: 《幸运的人》 Verlag cn.: 中国社会科学出版社 ISBN: 9787522724973</p>		<p>Autor*in: Thomas Girst Titel dt.: Alle Zeit der Welt Verlag dt.: Hanser Titel cn.: 《万物有时》 Verlag cn.: 上海三联书店 ISBN: 9787542679789</p>
	<p>Autor*in: Christoph Ribbat Titel dt.: Im Restaurant: Eine Geschichte aus dem Bauch der Moderne Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《在餐馆里》 Verlag cn.: 人民文学出版社 ISBN: 9787020180387</p>		<p>Autor*in: Thomas Müller, Julien Wolff Titel dt.: Mein Weg zum Fußballprofi Verlag dt.: Verlag Friedrich Oetinger Titel cn.: 《穆勒自传》 Verlag cn.: 金城出版社 ISBN: 9787515523873</p>
	<p>Autor*in: Alois Prinz Titel dt.: Das Leben der Simone de Beauvoir Verlag dt.: Insel Titel cn.: 《波伏瓦传》 Verlag cn.: 中央编译出版社 ISBN: 9787511744203</p>		<p>Autor*in: Rüdiger Safranski Titel dt.: Hölderlin: Komm! ins Offene, Freund! Verlag dt.: Hanser Titel cn.: 《荷尔德林传》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208182493</p>
	<p>Autor*in: Dirk Kaesler Titel dt.: Max Weber: Preuße, Denker, Muttersohn Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《韦伯传》 Verlag cn.: 广西师范大学出版社 ISBN: 9787559857453</p>		<p>Autor*in: Wolfgang J. Mommsen Titel dt.: Max Weber Und Die Deutsche Politik 1890-1920 Verlag dt.: Mohr Siebeck Titel cn.: 《马克斯·韦伯与德国政治：1890—1920》 Verlag cn.: 南京大学出版社 ISBN: 9787305258671</p>

	<p>Autor*in: Ralph Bollmann Titel dt.: Angela Merkel: Die Kanzlerin und ihre Zeit Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《默克尔传：德国总理和她的时代》 Verlag cn.: 人民出版社 ISBN: 9787010254197</p>		<p>Autor*in: Klett-Cotta Titel dt.: Gespräche über die Macht und den Zugang zum Machthaber Verlag dt.: Carl Schmitt Titel cn.: 《关于权力的对话》 Verlag cn.: 东方出版中心 ISBN: 9787547320372</p>
	<p>Autor*in: Rainer Forst Titel dt.: Kontexte der Gerechtigkeit Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《正义的语境》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208177994</p>		<p>Autor*in: Svenja Flaßpöhler Titel dt.: Sensibel: Über moderne Empfindlichkeit und die Grenzen des Zumutbaren Verlag dt.: Klett-Cotta Titel cn.: 《敏感与自我》 Verlag cn.: 上海三联书店 ISBN: 9787542680679</p>
	<p>Autor*in: Rainer Forst Titel dt.: Toleranz im Konflikt Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《冲突中的宽容》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208181557</p>		<p>Autor*in: Rainer Forst Titel dt.: Das Recht auf Rechtfertigung Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《辩护的权利》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208177475</p>
	<p>Autor*in: Byung-Chul Han Titel dt.: Vom Verschwinden der Rituale Verlag dt.: Ullstein Titel cn.: 《仪式的消失》 Verlag cn.: 中信出版社 ISBN: 9787521753837</p>		<p>Autor*in: Byung-Chul Han Titel dt.: Undinge: Umbrüche der Lebenswelt Verlag dt.: Ullstein Titel cn.: 《非物》 Verlag cn.: 东方出版中心 ISBN: 9787547321669</p>

	<p>Autor*in: Hans Blumenberg Titel dt.: Paradigmen zu einer Metaphorologie Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《隐喻学范式》 Verlag cn.: 东方出版中心 ISBN: 9787547321584</p>		<p>Autor*in: Friedrich-Wilhelm von Herrmann, Francesco Alfieri Titel dt.: Martin Heidegger.: Die Wahrheit über die Schwarzen Hefte Verlag dt.: Duncker & Humblot Titel cn.: 《论海德格尔》 Verlag cn.: 华东师范大学出版社 ISBN: 9787576037371</p>
	<p>Autor*in: Thomas Metzinger Titel dt.: Der Ego-Tunnel: Eine neue Philosophie des Selbst Verlag dt.: Piper Titel cn.: 《自我隧道》 Verlag cn.: 北京大学出版社 ISBN: 9787301339350</p>		<p>Autor*in: Axel Honneth Titel dt.: Vivisektionen eines Zeitalters Verlag dt.: Suhrkamp Titel cn.: 《时代的活体解剖》 Verlag cn.: 上海人民出版社 ISBN: 9787208181410</p>
	<p>Autor*in: Ingeborg Puppe Titel dt.: Strafrecht Allgemeiner Teil Verlag dt.: Nomos Titel cn.: 《德国刑法总论：以判例为鉴》（第四版） Verlag cn.: 北京大学出版社 ISBN: 9787301339626</p>		<p>Autor*in: Eugen Klunzinger Titel dt.: Einführung in das Bürgerliche Recht 17. Auflage Verlag dt.: Vahlen Titel cn.: 《德国民法导论：总则》（第十七版） Verlag cn.: 中国法制出版社 ISBN: 9787521639971</p>
	<p>Autor*in: Marina Wellenhofer Titel dt.: Familienrecht 6. Auflage Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《德国家庭法》（第6版） Verlag cn.: 中国人民大学出版社 ISBN: 9787300320021</p>		<p>Autor*in: Uwe Murmann Titel dt.: Grundkurs Strafrecht 7. Auflage Verlag dt.: C.H.Beck Titel cn.: 《德国刑法基础课》（第7版） Verlag cn.: 北京大学出版社 ISBN: 9787301338476</p>

	<p>Autor*in: Claus-Wilhelm Canaris Titel dt.: Die Feststellung von Lücken im Gesetz Verlag dt.: Duncker & Humblot Titel cn.: 《法律漏洞的确定》 Verlag cn.: 北京大学出版社 ISBN: 9787301341117</p>		<p>Autor*in: Ralf Peter Anders, Kirsten Graalmann-Scheerer (Hrsg.) Titel dt.: Innovative Entwicklungen in den deutschen Staatsanwaltschaften Verlag dt.: Springer Titel cn.: 《德国检察机关的创新发展》 Verlag cn.: 法律出版社 ISBN: 9787519780579</p>
	<p>Autor*in: Ulrike Herrmann Titel dt.: Kein Kapitalismus ist auch keine Lösung Verlag dt.: Piper Titel cn.: 《资本永不眠》 Verlag cn.: 中国华侨出版社 ISBN: 9787511389343</p>		<p>Autor*in: Frank Sieren Titel dt.: Shenzhen - Zukunft Made in China Verlag dt.: Penguin Titel cn.: 《深圳：中国式未来》 Verlag cn.: 中译出版社 ISBN: 9787500174530</p>
	<p>Autor*in: Philip Semmelroth Titel dt.: 55 Business-Turbos für KMU Verlag dt.: GABAL Titel cn.: 《活着：中小企业的55个生存策略》 Verlag cn.: 中国广播影视出版社 ISBN: 9787504390042</p>		<p>Autor*in: Martin Limbeck Titel dt.: Limbeck. Verkaufen Verlag dt.: GABAL Titel cn.: 《绝对成交》 Verlag cn.: 中国经济出版社 ISBN: 9787513671583</p>
	<p>Autor*in: Thomas Pyczak Titel dt.: Tell me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen Verlag dt.: Rheinwerk Computing Titel cn.: 《沟通的技巧》 Verlag cn.: 中国广播影视出版社 ISBN: 9787504389992</p>		<p>Autor*in: Hermann Scherer Titel dt.: Jenseits vom Mittelmaß Verlag dt.: GABAL Titel cn.: 《拒绝平庸：100个创意营销案例》 Verlag cn.: 中国友谊出版公司 ISBN: 9787505754195</p>

	<p>Autor*in: Ingrid Gerstbach Titel dt.: 77 Tools für Design Thinker Verlag dt.: GABAL Titel cn.: 《设计思维的 77 种工具》 Verlag cn.: 电子工业出版社 ISBN: 9787121466885</p>		<p>Autor*in: Reinhard K. Sprenger Titel dt.: Mythos Motivation Verlag dt.: Campus Titel cn.: 《动机与激励》 Verlag cn.: 人民邮电出版社 ISBN: 9787115612533</p>
	<p>Autor*in: Heike Buchter Titel dt.: BlackRock: Eine heimliche Weltmacht greift nach unserem Geld Verlag dt.: Campus Titel cn.: 《金融帝国贝莱德》 Verlag cn.: 中国人民大学出版社 ISBN: 9787300310237</p>		<p>Autor*in: Lars Lienhard Titel dt.: Training beginnt im Gehirn Verlag dt.: riva Titel cn.: 《训练从大脑开始》 Verlag cn.: 北京科学技术出版社 ISBN: 9787571426002</p>
	<p>Autor*in: Johannes Töpler, Jochen Lehmann Titel dt.: Wasserstoff und Brennstoffzelle 2nd Edition Verlag dt.: Springer Titel cn.: 《氢与燃料电池》原书第 2 版 Verlag cn.: 机械工业出版社 ISBN: 9787111714392</p>		